

**PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA *APPROVED*” PADA KATALOG
PRODUK LUXCRIME *BLUR AND COVER TWO WAY CAKE* DI SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI BRAND AWARENESS**

**(PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
S1 Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

Umika Purwitasari

NIM. 32801900082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umika Purwitasari

Nim : 32801900082

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” PADA KATALOG PRODUK LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI BRAND AWARENESS (PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)”

Adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya penelitian orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 22 Agustus 2023,

Penulis


Umika Purwitasari

32801900082

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Nama Mahasiswa : Umika Purwitasari

Nim : 32801900082

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

Semarang, 22 Agustus 2023

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II

Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211115018

Mubarok, S.Sos., M.Si

NIK. 211108002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Nama Mahasiswa : Umika Purwitasari

NIM : 32801900082

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1 Ilmu Komunikasi.

Semarang, 22 Agustus 2023,

Penulis



Umika Purwitasari
32801900082

Dosen Penguji:

1. Made Dwi A, S.Sos., M.Si., M.I.Kom ()
NIK. 211109006
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIK. 211115018
3. Mubarak, S.Sos., M.Si ()
NIK. 211108002



Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi


Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

**PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” PADA KATALOG
PRODUK LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE DI SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI BRAND AWARENESS (PADA
MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG)**

Umika Purwitasari

ABSTRAK

Kosmetik menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan perempuan dalam menunjang penampilan. Semakin banyaknya brand kosmetik yang bermunculan, tentu semakin ketat pula persaingan penjualan antar perusahaan. Selain perusahaan harus memastikan konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan akan produk yang biasa disebut sebagai brand awareness, salah satu bentuk komunikasi pemasaran baru yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk menarik minat beli adalah dengan mencantumkan label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk di aplikasi penjualan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti pada aplikasi belanja Shopee, terdapat perbedaan jumlah penjualan yang signifikan pada produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake yang mencantumkan label “Tasya Farasya Approved” dengan yang tidak. Artinya label tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake di Shopee terhadap minat beli mahasiswa yang dimoderasi oleh brand awareness.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula yang mengetahui tentang brand Luxcrime dengan jumlah sampel sebanyak 73 orang diambil berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hierarki Efek dari Robert J. Lavidge dan Gery Steiner. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada responden melalui whatsapp. Perhitungan besarnya pengaruh pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi moderasi dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu untuk melakukan uji data statistik.

Hasil uji validitas seluruh item kuisioner yang telah diuji dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,230), dan seluruh item juga dinyatakan reliabel dengan hasil uji r hitung $>$ r tabel (0,60). Uji regresi moderasi menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,845 dan Sumbangan koefisien determinan (R Square) sebesar 0,714. Maka dari itu ditarik kesimpulan bahwa brand awareness yang memoderasi dikatakan memperkuat hubungan antara label “Tasya Farasya Approved” terhadap minat beli sebesar 71,4%. Namun ada beberapa keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini seperti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misal harga produk. Disamping itu informasi yang responden berikan melalui kuisioner tidak mampu selalu akurat, karena tiap kepala bisa saja berbeda tergantung pemikiran, asumsi, dan juga cara dalam memahami pertanyaan. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel dalam penelitian dan menambahkan teori pendukung lainnya supaya penelitian kedepannya dapat lebih baik lagi.

Kata Kunci : Label “Tasya Farasya Approved”, Brand awareness, Minat beli

**THE INFLUENCE OF THE "TASYA FARASYA APPROVED"
LABEL ON THE LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE
PRODUCT CATALOG IN SHOPEE ON BUYING INTEREST WHICH IS
MODERATED BY BRAND AWARENESS (FOR COMMUNICATION
SCIENCE STUDENTS AT SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY
SEMARANG).**

Umika Purwitasari

ABSTRACT

Cosmetics are one of the important aspects that women pay attention to in supporting their appearance. The more cosmetic brands that emerge, the tighter the sales competition between companies. In addition to companies having to ensure that consumers have awareness and knowledge of products commonly referred to as brand awareness, one of the new forms of marketing communication carried out by companies as an effort to attract buying interest is to include the "Tasya Farasya Approved" label in the product catalog in the sales application. Based on a survey conducted by researchers on the Shopee shopping application, there is a significant difference in the number of sales of Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake products that include the "Tasya Farasya Approved" label and those that do not. This means that the label has an influence on consumer buying interest. The purpose of this study was to determine how much influence the use of the "Tasya Farasya Approved" label on the Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake product catalog at Shopee has on female students' buying interest moderated by brand awareness.

The population in this study were Unissula Communication Science students who knew about the Luxcrime brand with a sample size of 73 people taken based on the calculation of the Slovin formula. This research is a type of quantitative research using the positivism paradigm. The theory used in this research is the Hierarchy of Effects theory from Robert J. Lavidge and Gery Steiner. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents via WhatsApp. The calculation of the amount of influence in this study was carried out using moderation regression analysis using the help of IBM SPSS version 25 as a tool for conducting statistical data tests.

The results of the validity test of all questionnaire items that have been tested are declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.230), and all items are also declared reliable with the test results $r_{count} > r_{table}$ (0.60). The moderation regression test shows that the magnitude of the correlation or relationship value (R) is 0.845 and the contribution of the coefficient of determination (R Square) is 0.714. Therefore, it is concluded that brand awareness which moderates is said to strengthen the relationship between the "Tasya Farasya Approved" label on purchase intention by 71,4%. However, there are several limitations encountered in this study such as other variables that can affect purchase intention, for example product prices. Besides that, the information that respondents provide through questionnaires cannot always be accurate, because each head can be different.

Keywords: "Tasya Farasya Approved" label, Brand awareness, Purchase intention

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umika Purwiitasari

NIM : 32801900082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :

"PENGARUH LABEL "TASYA FARASYA APPROVED" PADA KATALOG PRODUK LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE TERHADAP MINAT BELI (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 September 2023



(Umika Purwitasari)

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

{QS Al Insyirah: 5-6}

“Kalau saat jatuh ku disayang, apalagi saat ku jadi juara”

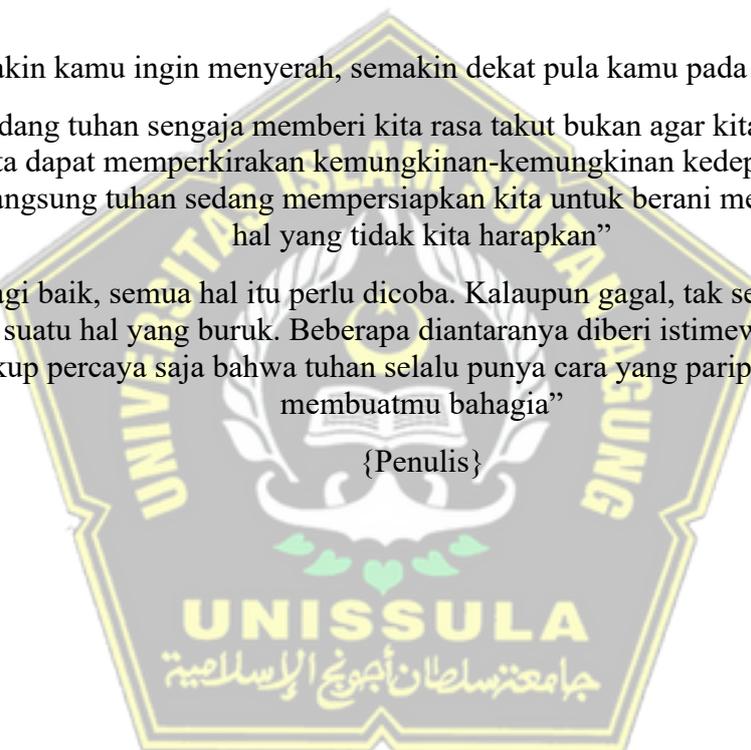
{Nadin Amizah}

“Semakin kamu ingin menyerah, semakin dekat pula kamu pada keberhasilan”

“Terkadang tuhan sengaja memberi kita rasa takut bukan agar kita mundur, tapi agar kita dapat memperkirakan kemungkinan-kemungkinan kedepannya. Secara tidak langsung tuhan sedang mempersiapkan kita untuk berani menghadapi hal-hal yang tidak kita harapkan”

“Selagi baik, semua hal itu perlu dicoba. Kalaupun gagal, tak selamanya itu adalah suatu hal yang buruk. Beberapa diantaranya diberi istimewa dan makna. Cukup percaya saja bahwa tuhan selalu punya cara yang paripurna untuk membuatmu bahagia”

{Penulis}



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Purwanto dan Ibu Ngatmi. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin. Kalian sangat berarti. Terima kasih atas segala dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepada anak pertama kalian ini untuk dapat memilih jalan masa depannya sendiri. Untuk semua pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat, dan nasihat serta kata-kata yang sering dilontarkan bahwa “Bapak Ibuk tidak punya banyak kekayaan, kami cuma bisa memberikan kamu bekal pendidikan dengan harapan kehidupanmu kedepan bisa jauh lebih baik dari kehidupan yang sekarang”.

Kemudian kepada kedua adik saya Revino Dwi Angga Saputro dan Sachio Naradipta Rasyif Aradean, terima kasih karena telah menjadi pelipur penat dan motivasi untuk kakak dalam meraih kesuksesan.

Terakhir saya persembahkan pula skripsi ini untuk diri saya sendiri, Umika Purwitasari atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga selalu berusaha maksimal dan pantang menyerah ketika dihadapkan pada sebuah kesulitan. Terima kasih sudah menjadi dan mencintai diri sendiri, semoga senantiasa berusaha rendah hati karena masih banyak pencapaian yang menunggu di masa depan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T, sang pemilik sang pencipta alam semesta, sang penguasa diatas segala penguasa, yang maha pengasih dan penyayang. Berkat limpahan karunia dan hidayah-Nya penulis dapat mendapatkan ilmu sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini banyak sekali mengalami kendala. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang dengan ikhlas telah membantu dan mendukung skripsi ini. Rasa terima kasih yang sangat dalam penulis tunjukan kepada:

1. Allah S.W.T, atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan dari awal hingga akhir penulis mengerjakan skripsi, atas semua yang diberikan, Alhamdulillah Rabbil Alamin Masyaallah Tabarakallah.
2. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen dan pembimbing 1. Terima kasih telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
4. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku dosen dan pembimbing 2. Terima kasih telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Kedua orang tua penulis, Bapak Purwanto dan Ibu Ngatmi yang selalu memberikan dukungan secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini.
7. Kedua adik tersayang penulis, Revino Dwi Angga Saputro dan Sachio Naradipta Rasyif Aradean yang telah memberikan dukungan dan menjadi motivasi dalam menyusun skripsi ini.
8. Pakde Sunardi, Mamak Suwati, dan Budhe Sri Muryati selaku orang tua kedua bagi penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga Kebonharjo yakni Bapak Ngatono, Ibu Lanjar, Mas Alif, Mbak Yesi, Ayra dan Adhe yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Rasungpil team yakni Alip, Yurico, Haris, dan Rizky selaku sahabat penulis dari SMA, terima kasih karena selalu memberikan support serta menjadi tempat bercerita maupun berkeluh-kesah penulis selama ini.
11. Hanifa dan Annisa selaku sahabat penulis dari asrama, terima kasih karena sudah selalu memberikan support serta menjadi tempat bercerita maupun berkeluh-kesah penulis selama ini.
12. Kapila kreatif team terkhususnya Mbak Zhilla, Mbak Ule, dan Abang Maul yang selalu memberikan support serta memahami keadaan penulis selama bekerja bersamaan dengan proses menyusun skripsi ini.
13. Sahabat penulis selama masa perkuliahan, Cecen, Najwa, Andin, Putri, Tiara, Isna, Era, Dian, terima kasih telah berproses bersama dan bersedia membuat banyak memori serta cerita.
14. Teman-teman Ilkom 2019 serta teman organisasi yakni BEM yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu. Terima kasih atas pengalaman dan perjuangannya dalam menuntut ilmu selama berkuliah ini, semoga silaturahmi kita tetap terjaga dan terjalin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan apalagi untuk menjadi kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan juga pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis akan dengan senang hati

menerima kritik dan juga saran, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Salam sejahtera dan terima kasih.

Semarang, 22 Agustus 2023,

Penulis



Umika Purwitasari
32801900082



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian | 10 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 11 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian..... | 11 |
| 1.5.2 State Of The Art | 12 |
| 1.5.3 Landasan Teori | 14 |
| 1.5.4 Kerangka Penelitian | 23 |
| 1.6 Hipotesis | 23 |
| 1.7 Definisi Konseptual | 24 |
| 1.7.1 Label Tasya Farasya Approved (X)..... | 25 |
| 1.7.2 Brand Awareness (Z)..... | 26 |
| 1.7.3 Minat Beli (Y)..... | 26 |
| 1.8 Definisi Operasional | 27 |
| 1.8.1 Label “Tasya Farasya Approved” (X)..... | 27 |
| 1.8.2 Brand Awareness (Z)..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 1.8.3 Minat beli (Y) | 28 |
| 1.9 Metodologi Penelitian | 28 |
| 1.9.1 Tipe Penelitian | 28 |
| 1.9.2 Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 1.9.3 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 1.9.4 Populasi dan Sampel | 31 |
| 1.9.5 Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| 1.9.6 Skala Pengukuran | 33 |
| 1.9.7 Pengujian Hipotesis | 34 |
| 1.9.8 Teknik Pengolahan Data | 34 |
| 1.9.9 Teknik Analisa Data | 36 |
| 1.9.10 Pengujian Instrumen Penelitian | 37 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 39 |
| 1.10 Gambaran Umum Responden | 39 |
| 1.11 Profil Brand Luxcrime | 40 |
| 1.12 Profil Tasya Farasya | 46 |
| BAB III TEMUAN PENELITIAN | 51 |
| 3.1 Karakteristik Responden | 51 |
| 3.2 Label “Tasya Farasya Approved” (X) | 53 |
| 3.2.1 Tulisan dan Gambar Label | 53 |
| 3.2.2 Letak Label | 54 |
| 3.2.3 Pemahaman Arti Label | 56 |
| 3.3 Brand Awareness (Z) | 57 |
| 3.3.1 Kemampuan Mengenali Merek | 57 |
| 3.3.2 Kemampuan Mengingat Posisi Merek | 58 |
| 3.3.3 Kemampuan Memahami Ciri Khas Merek | 58 |
| 3.3.4 Kemampuan Mengenali Atribut Merek | 59 |
| 3.4 Minat Beli (Y) | 60 |
| 3.4.1 Minat Transaksional | 60 |
| 3.4.2 Minat Preferensial | 61 |
| 3.4.3 Minat Eksploratif | 62 |
| 3.4.4 Minat Referensial | 63 |
| 3.5 Interval Kelas | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.1 Interval Kelas Variabel Label “Tasya Farasya Approved” | 65 |
| 3.5.2 Interval Kelas Variabel Brand Awareness | 66 |
| 3.5.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli..... | 67 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 69 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 69 |
| 4.1.1 Uji Validitas..... | 69 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas | 71 |
| 4.1.3 Uji Normalitas..... | 72 |
| 4.1.4 Analisis Regresi Moderasi | 73 |
| 4.1.5 Uji Hipotesis | 73 |
| 4.2 Pembahasan..... | 75 |
| 4.2.1 Analisis Profil Responden..... | 75 |
| 4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel..... | 76 |
| 4.2.3 Pengaruh label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi brand awareness..... | 78 |
| 4.3 Analisis Teori Hierarki Efek Dalam Penelitian..... | 80 |
| BAB V PENUTUP..... | 84 |
| 5.1 Kesimpulan | 84 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 86 |
| 5.3 Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 State Of The Art | 13 |
| Tabel 1. 2 Data Jumlah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Unsissula Angkatan 2019-2022 ... | 31 |
| Tabel 1. 3 Skala Likert | 34 |
| | |
| Tabel 2. 1 Shade Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake..... | 43 |
| | |
| Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan tingkatan angkatan | 52 |
| Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan usia Responden | 52 |
| Tabel 3. 3 Persentase Responden Yang Menyatakan Melihat Dengan Jelas Tulisan Dan Gambar Label “Tasya Farasya Approved”..... | 53 |
| Tabel 3. 4 Persentase Responden Yang Menyatakan Label “Tasya Farasya Approved” Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Produk Kosmetik | 54 |
| Tabel 3. 5 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Adanya Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way..... | 54 |
| Tabel 3. 6 Persentase Responden Yang Menyatakan Selalu Memperhatikan Ada Tidaknya label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Sebuah Produk Kosmetik..... | 55 |
| Tabel 3. 7 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Arti Label “Tasya Farasya Approved” | 56 |
| Tabel 3. 8 Persentase Responden Yang Menyatakan Adanya Label “Tasya Farasya Approved” Menunjukkan Kualitas Produk Kosmetik Bagus | 56 |
| Tabel 3. 9 Persentase Responden Yang Menyatakan Merek Luxcrime Varian Bedak Lebih Familiar Dibanding Merek Lain | 57 |
| Tabel 3. 10 Persentase Responden Yang Menyatakan Luxcrime Menjadi Merek Pertama Dalam Benak Saat Diminta Menyebutkan Merek Kosmetik Khususnya Bedak | 58 |
| Tabel 3. 11 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Varian Bedak Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Adalah Produk Unggulan Dari Brand Luxcrime | 58 |
| Tabel 3. 12 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Bahwa Merek Luxcrime Identik Dengan Warna Hijau Tua | 59 |
| Tabel 3. 13 Persentase Responden Yang Menyatakan Memilih Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Untuk Memenuhi Kebutuhannya..... | 60 |
| Tabel 3. 14 Persentase Responden Yang Menyatakan Tertarik Melakukan Pembelian Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Karena Mengetahui Adanya Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalognya Di Shopee..... | 61 |
| Tabel 3. 15 Persentase Responden Yang Menyatakan Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Lebih Menarik Perhatian Dibandingkan Produk Serupa Tanpa Label..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 16 Persentase Responden Yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Setelah Mendapat Informasi Dari Teman Atau Kerabat | 62 |
| Tabel 3. 17 Persentase Responden Yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Setelah Mendapat Informasi Dari Media lain..... | 63 |
| Tabel 3. 18 Persentase Responden Yang Menyatakan Bersedia Merekomendasikan Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Kepada Orang Lain | 63 |
| Tabel 3. 19 Interval Kelas Variabel Label “Tasya Farasya Approved” | 65 |
| Tabel 3. 20 Interval Kelas Variabel Brand Awareness | 66 |
| Tabel 3. 21 Interval Kelas Variabel Minat Beli | 67 |
| | |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Label “Tasya Farasya Approved” (X)..... | 70 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Minat Beli (Y)..... | 70 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Awareness (Z)..... | 70 |
| Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Label “Tasya Farasya Approved” (X)..... | 71 |
| Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)..... | 71 |
| Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Z) | 71 |
| Tabel 4. 7 Uji Normalitas tiap variabel | 72 |
| Tabel 4. 8 Analisis Regresi Moderasi..... | 73 |
| Tabel 4. 9 Uji T | 74 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 5 Top Brand Bedak Padat Terlaris Tahun 2022 Di Shopee | 5 |
| Gambar 1. 2 “Tampilan label “Tasya Farasya Approvedd” | 5 |
| Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian | 23 |
| | |
| Gambar 2. 1 Tampilan Instagram Tasya Farasya | 48 |
| Gambar 2. 2 Tampilan akun Youtube Tasya Farasya | 49 |
| Gambar 2. 3 Tampilan akun Tiktok Tasya Farasya | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Parameter variabel | 80 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian | 81 |
| Lampiran 3 Hasil SPSS | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia modern selalu selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat. Salah satu sektor usaha ekonomi yang sedang mengalami kemajuan adalah industri kecantikan. Berdasarkan data BPOM RI industri kosmetika mengalami jumlah kenaikan perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022. Di tengah banyaknya perusahaan kecantikan yang sudah ada maupun yang baru bermunculan tersebut, perusahaan kecantikan tentu bersaing dengan ketat serta dituntut untuk dapat mempertahankan usahanya maupun menata manajemennya dengan baik. Salah satu kegiatan yang pasti dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya menjaga kelangsungannya adalah dengan melakukan kegiatan marketing atau pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (Saleh & Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, 2019) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai itu melalui tiga fase, yaitu pertama fase memilih nilai yang berarti sebelum produk dibuat, staf

pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), fase kedua adalah menyediakan nilai, yaitu pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi, fase ketiga mengkomunikasikan nilai, yaitu mendayagunakan tenaga penjualan, promosi, penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengenalkan dan mempromosikan produk. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Secara umum peranan pemasaran adalah untuk membuat sebuah produk atau jasa banyak dibeli atau digunakan (Mardia, et al., 2021). Namun sebelum sampai pada tahap pembelian, tentu seseorang harus memiliki minat atau ketertarikan dari sebuah produk terlebih dahulu. Minat diartikan sebagai hasrat atau keinginan. Minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) dalam (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2019) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

Ada beberapa faktor yang membuat seseorang berminat membeli produk kosmetik di pasaran antara lain adalah karena kualitas produk dan layanan, kebermanfaatan, harga yang kompetitif, *positioning brand*, kemasan, *tagline*, maupun upaya pemasaran seperti iklan. Iklan adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada *audience* dengan *platform* media tertentu. Terdapat lima fungsi iklan, salah satunya adalah memberikan informasi agar konsumen mengetahui produk dan merek yang

diiklankan serta memberikan citra yang positif (Fitriah, 2018). Informasi mengenai produk didapatkan melalui berbagai sarana iklan seperti misalnya pamflet, brosur, kemasan, katalog, poster, maupun surat kabar.

Namun di era sekarang ini, beberapa orang menganggap sarana iklan seperti yang telah disebutkan sebelumnya dirasa kurang informatif dan spesifik. Beberapa diantaranya masih memerlukan informasi tambahan yang sesuai baik dari sosial media maupun internet sehingga mampu menjawab keingintahuan mereka mengenai sebuah produk atau jasa secara maksimal. Sebagai contohnya adalah melalui cerita *experience* atau pengalaman penggunaan dari orang lain yang biasa kita sebut sebagai ulasan atau *review*. Berdasarkan data dari Populix, 59% masyarakat mengatakan mereka secara aktif mencari informasi mengenai sebuah produk melalui *review*.

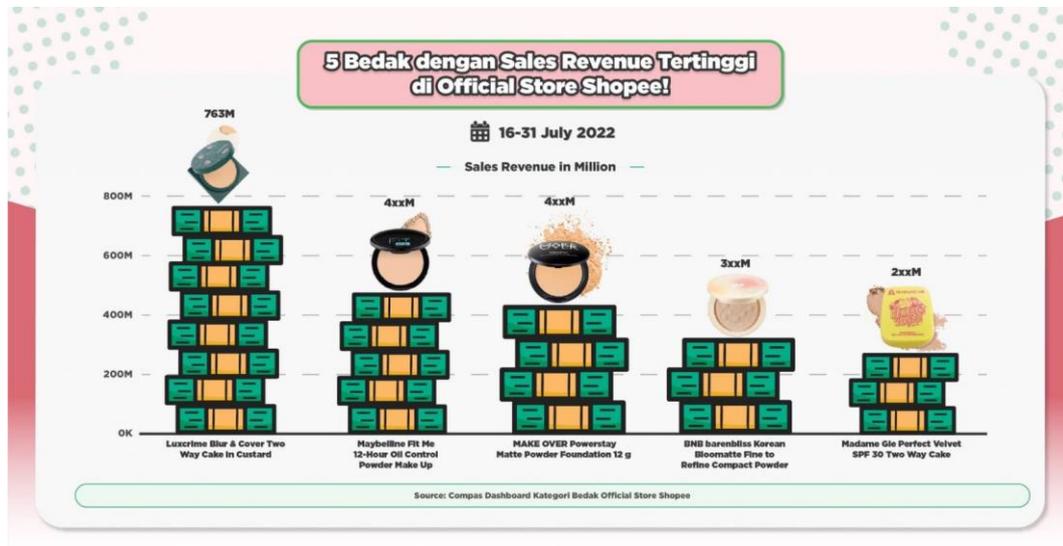
Review atau ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Kegiatan *review* umumnya dapat dilakukan oleh siapapun tanpa terkecuali. Namun tentu akan jauh lebih menarik dan dipertimbangkan apabila dilakukan oleh seseorang yang terkenal serta tahu (*expert*) dan memiliki ilmu di sebuah bidang. Misalnya artis atau *beauty vlogger* yang sering mengunggah konten *make up* di sosial mediana akan jauh lebih dipertimbangkan ketika melakukan *review* sebuah produk kosmetik dari pada masyarakat biasa. Salah satu artis yang sering melakukan *review* produk kecantikan adalah Tasya Farasya, *beauty influencer* berprestasi versi *Beauty Fest Asia 2018* by *pobela.com*. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang namanya sudah tidak asing

lagi di Indonesia, dengan jumlah pengikut instagram yang mencapai angka 6,2JT dan 4,21JT *subscriber* di youtube, hampir semua konten *review* baik itu kosmetik maupun *skincare*nya mencapai angka 1JT kali penayangan. Tak heran apabila jumlah pengikut dan *views* yang dimiliki tersebut mencapai angka jutaan karena citranya dalam mengulas produk dikenal selalu jujur dan kooperatif.

Adapun *review* yang dilakukan oleh Tasya Farasya beberapa karena kerja sama dengan *brand*, namun lebih banyak memang karena rasa penasaran atau murni keinginannya sendiri mengulas sebuah produk yang sedang viral dan ramai diperbincangkan masyarakat. Ditengah banyaknya *brand* kecantikan yang bermunculan, salah satu *brand* kosmetik yang sering diulas oleh Tasya Farasya adalah produk kecantikan (*make up*) Luxcrime. Data dari kumparan menyebut bahwa Luxcrime merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang populer sekaligus masuk dalam 10 merek kosmetik lokal dengan permintaan tertinggi.

Luxcrime memiliki berbagai macam jenis produk *make up* mulai dari bedak, *foundation*, *concealer*, pensil alis, mascara, lipstick, *blush on*, *setting spray*, dan masih banyak lagi. Dari semua jenis produk *make up* tersebut, varian bedak yakni Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* mencuri lebih banyak perhatian masyarakat karena kualitasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau bahkan bagi para remaja seperti mahasiswa. Hal ini didukung dengan data dari Kompas.id yang menyatakan bahwa Bedak Luxcrime varian

Blur and Cover Two Way Cake menduduki peringkat pertama sebagai 5 *Top Brand* bedak padat terlaris tahun 2022 di Shopee.



Gambar 1. 1 5 Top Brand Bedak Padat Terlaris Tahun 2022 Di Shopee

Di situs review kosmetik FemaleDaily, produk Luxcrime juga mendapat rating cukup tinggi, yaitu 4,5 dari 5 bintang yang diberikan oleh 401 pengguna terhitung sejak maret 2023 . Selain karena telah mendapatkan tempat tersendiri di hati para pecinta kosmetik, produk Luxcrime tersebut juga berhasil mendapatkan label atau apresiasi berupa “Tasya Farasya *Approved*” setelah diulas oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya.

Gambar 1. 2 “Tampilan label “Tasya Farasya *Approved*”



Sesuai dengan arti dari “Tasya Farasya *Approved*” yakni “Disetujui Tasya Farasya” label ini hanya akan didapatkan ketika sebuah produk yang diulas atau *direview* oleh Tasya Farasya memiliki kualitas yang bagus menurutnya serta sesuai dengan klaim produknya. Kemudian produk tersebut masuk ke dalam jajaran kosmetik yang *worth it to buy* atau bahkan seorang Tasya Farasya sendiri menggunakannya dan merekomendasikannya untuk masyarakat. Tapi tentu tidak semua orang akan langsung setuju dan memiliki pendapat yang sama sesuai apa yang diklaim Tasya Farasya. Hal semacam ini juga dikembalikan pada tipe kesukaan dan kondisi kulit tiap orang yang berbeda-beda. Namun tentu terpaan label tersebut memiliki dampak atau pengaruh bagi *brand* Luxcrime. Hal ini terlihat ketika *brand* Luxcrime mencantumkan label “Tasya Farasya *Approved*” pada beberapa katalog produk di tempat penjualan online, tidak terkecuali Shopee. Secara tidak langsung *brand* Luxcrime memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat menggunakan *power* yang dimiliki oleh seorang Tasya Farasya.

Hasil riset Ipsos menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebelum disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga. Oleh karenanya penting bagi sebuah brand menarik perhatian para calon pembeli pada aplikasi ini salah satunya adalah dengan mencantumkan label “Tasya Farasya *Approved*” seperti yang dilakukan *brand* Luxcrime. Namun sebelum mengetahui tentang adanya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* tersebut pada katalog produk di Shopee, konsumen tentu harus lebih

dahulu mengenal atau memiliki pengetahuan mengenai *brand* Luxcrime itu sendiri. Oleh karenanya *brand awareness* juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Sebagai Upaya untuk membangun merek yang unggul, merek (*brand*) mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya (Susanto & Wijarnoko, 2004) . *Brand awareness* diartikan sebagai seberapa jauh seorang konsumen memiliki kesadaran maupun pengetahuan tentang sebuah *brand*. Kesadaran merek akan muncul apabila konsumen memiliki kesan yang kuat dalam benaknya sehingga dalam situasi yang dibutuhkan dan berbeda sekalipun, mereka dapat langsung mengingat dan mengenali sebuah produk (Rois, Yudha, & Riftian, 2020). Dalam kegiatan pemasaran, tingkat kesadaran merek yang lebih dalam mampu mempermudah seorang konsumen memilih produk yang mereka inginkan. Minat beli akan semakin tinggi apabila konsumen mengetahui secara detail segala informasi dan atribut yang berhubungan dengan produk.

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard (Haasiani , 2022) penjualan bedak Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake* dari *official store*nya di Shopee sebelum dicantumkan label “*Tasya Farasya Approved*” adalah sebanyak 23,4 ribu penjualan dengan hasil yang dikantongi *brand* Luxcrime mencapai Rp 1.96 miliar sekaligus angka market share 12,40%. Sedangkan setelah dicantumkan label “*Tasya Farasya Approved*” pada katalog produknya di Shopee, justru penjualannya mengalami penurunan walaupun secara tipis yakni diangka 21,7 ribu dengan hasil yang dikantongi hanya sebesar Rp 1.77

miliar dan angka market share 11,74%. Seharusnya dengan adanya power tasya farasya tersebut, minat beli konsumen akan jauh lebih besar dari sebelum dicantumkan label pada katalog produknya di Shopee, namun ternyata data pada lapangan menunjukkan keadaan yang berbeda atau sebaliknya, Berdasarkan pemaparan diatas kemudian penulis merasa terdapat kemungkinan bahwa salah satu alasan produk Luxcrime tersebut banyak diminati adalah bisa jadi karena pengaruh dari label “Tasya Farasya Approved” dan brand awareness dari produk Luxcrime sendiri sudah cukup kuat. Penulis melihat bahwa fenomena “Tasya Farasya *Approved*” adalah bentuk komunikasi pemasaran baru serta menarik untuk diteliti lebih lanjut. Belum ada penelitian yang mengangkat fenomena serupa sehingga hasil penelitian dapat menjadi *insight* ataupun pengetahuan baru bagi khalayak. Peneliti juga mengamati secara langsung bahwa di sekitar lingkungannya banyak yang menggunakan produk Luxcrime, terlebih dari kalangan remaja seperti mahasiswa.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula angkatan 2019-2022, 80 orang dari mereka mengatakan memiliki pengetahuan tentang produk Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake*. Jumlah tersebut telah memenuhi sampel yang dibutuhkan peneliti yakni sebanyak 73 mahasiswi. Jadi dapat dipastikan bahwa mayoritas populasi mengetahui tentang produk dari *brand* Luxcrime khususnya varian Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake*. Mahasiswi Ilmu Komunikasi tentu tidak akan asing dengan kegiatan marketing seperti periklanan, kemungkinan besar

mereka akan cenderung lebih memahami dan mempertimbangkan munculnya minat beli yang dipandang sebagai dua tahap berbeda namun saling berhubungan satu sama lain. Selain itu dalam Ilmu Komunikasi mahasiswa diajarkan untuk memperhatikan penampilan atau biasa dikenal sebagai *grooming*, dan make up menjadi salah satu penunjang penampilan terutama bagi seorang perempuan. Oleh karenanya dengan mempertimbangkan dana, waktu, dan tenaga, penelitian ini akan dilakukan dengan responden yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi *brand awareness* produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog

produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi *brand awareness*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian selanjutnya dan membantu pengembangan teori khususnya teori ilmu komunikasi pemasaran yang serupa tentang pengaruh sebuah label pada katalog suatu produk di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi yang dimoderasi *brand awareness*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur *brand* Luxcrime dan *brand* kecantikan lain dalam melakukan penyampaian pesan sehingga dapat mempengaruhi, meningkatkan kepedulian serta diterima oleh target sasaran dengan maksimal.

3. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dengan memberikan pengetahuan maupun *insight* baru mengenai pengaruh label pada katalog sebuah produk di Shopee terhadap minat beli mahasiswi yang dimoderasi *brand awareness* atau pengetahuan produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Semua disiplin penelitian dilakukan dalam sebuah paradigma. Pada dasarnya, paradigma adalah seperangkat asumsi tentang bagaimana seharusnya masalah menjadi perhatian peneliti dipelajari. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Ini membantu peneliti mengajukan pertanyaan yang tepat dan mengikuti aturan saat menafsirkan jawaban. Paradigma dari Bogdan dan Biklen merujuk pada cara berfikir atau cara pandang (*world of view*), dan perspektif dalam melihat suatu realitas.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma yang memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Dalam paradigma ini disebutkan bahwa berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian.

Dalam paradigma ini peneliti dapat menggunakan sains untuk menjelaskan bagaimana sesuatu terjadi. Tujuannya adalah untuk menemukan penjelasan ilmiah tentang hukum sebab akibat sehingga peneliti dapat memprediksi peristiwa. Paradigma positivisme dipilih dalam

penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan melakukan eksplorasi mengenai hubungan antar variabel.

1.5.2 State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian antara lain :

| No | Nama dan Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------------|---|
| 1 | Rizki Ayu Safitri dan Barkah (2022) – Pengaruh <i>Content Marketing</i> , dan Penggunaan KOL(<i>Key Opinion Leader</i>) Tasya Farasya Pada Produk <i>Skincare Skintific</i> Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak | Penelitian Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>content marketing</i> dan KOL terhadap <i>Brand Awareness</i> produk <i>skincare Skintific</i> di Kota Pontianak. Terdapat juga pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> , <i>content marketing</i> dan KOL terhadap minat beli produk <i>skincare Skintific</i> di Kota Pontianak |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 2 | Diah Ayu Retno Palupi (2022) - Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi | Penelitian Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare di Kota Bandar Lampung. Religiusitas juga memperkuat hubungan antara label halal dan minat beli pada konsumen produk skincare di Kota Bandar Lampung. |
| 3 | Diah Ayu Auliah, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum (2022) – Efektivitas Konten Video <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk <i>Make Up Luxcrime</i> | Penelitian Kuantitatif dengan teknik analisis koefisien korelasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Vlogger memberikan pengaruh terhadap minat beli produk luxcrime dengan nilai skor total kuisioner sebesar 4496 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai kuartil 3 sebesar 4050. |

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

Berdasarkan *State Of The Art* di atas, kebaharuan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, variabel

bebas, serta teori penelitian yang digunakan. Temuan pada penelitian terdahulu akan dijadikan referensi peneliti dalam melakukan dan mengembangkan penelitian.

1.5.3 Landasan Teori

1. Teori Hierarki Efek

Teori Hierarki Efek adalah salah satu teori yang banyak dipakai dalam dunia marketing tentang bagaimana seseorang menjalani proses pembelian. Model Hierarki Efek merupakan konsep atau paradigma yang digunakan untuk mengukur pengaruh, efek, dan dampak dari komunikasi pemasaran karena dapat menunjukkan bagaimana hasil dari suatu promosi tersebut bekerja (Cahyani, 2020). Teori Hierarki Efek seringkali digunakan untuk menyusun serangkaian tujuan pesan iklan yang terstruktur pada suatu produk tertentu serta membangun setiap tujuan berturut-turut hingga akhirnya penjualan tercapai. Diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gery Steiner pada tahun 1961, teori ini menjelaskan bagaimana konsumen yang setelah melihat pesan pemasaran produk atau layanan akan mengalami serangkaian kondisi dan sikap yang berbeda (Darnika, 2022). Ada beberapa tahapan yang akan dilalui sebelum akhirnya muncul minat untuk melakukan pembelian.

Tahap kognitif yang menjadi tahap pemahaman situasi komunikasi dan pesan yang dikirim, tahap afektif yang berarti respon emosional yang timbul terhadap komunikasi, dan tahap konatif yang tindakan atau berupa

respon fisik terhadap komunikasi. Lebih jelasnya tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagaimana berikut,

a) Aspek Kognitif

Dalam aspek ini dapat dikatakan bahwa ketika konsumen diberi tahu tentang suatu produk atau layanan, kemudian akan terlihat bagaimana mereka memproses informasi yang telah diberikan kepada mereka tersebut. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk ketika mereka memiliki pengalaman langsung atau juga mempelajari informasi tentang produk dari orang lain. Agar tahap kognitif dapat dilalui secara maksimal oleh konsumen, ada beberapa hal menarik untuk diperhatikan oleh sebuah *brand* antara lain adalah penekanan informasi penting yang sekiranya harus diketahui konsumen, merancang pesan iklan sesuai dengan kemampuan dan daya serap target *audience* yang dituju, serta memotivasi keterikatan antara kebiasaan konsumen dengan keunggulan produk. Aspek kognitif disini biasanya terdiri dari kesadaran dan pengetahuan yang dijelaskan sebagai berikut:

- Kesadaran (*Awareness*)

Perusahaan harus mengatur bagaimana pasar sasaran dapat mengetahui tentang produk atau layanan mereka, sehingga mereka mampu menarik minat beli calon konsumennya.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Konsumen mungkin mengenal produk atau layanan dari sebuah perusahaan, tetapi mereka tidak tahu banyak hal atau informasi

mengenai produk tersebut. Jadi, perusahaan mungkin perlu melakukan beberapa strategi seperti iklan agar dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan lebih baik. Perusahaan harus memberikan informasi yang dibutuhkan agar semakin bertambah minat beli dari sebuah produk.

b) Aspek Afektif

Pada tahap afektif, setelah pengetahuan terhadap produk mampu terpenuhi, kemudian konsumen akan membentuk perasaan tentang suatu merek. Hal-hal yang bisa dilakukan oleh *brand* dalam tahap ini antara lain menyampaikan kepercayaan diri dalam penawaran produk melalui ulasan konsumen serta menajamkan pengalaman konsumen untuk menciptakan retensi konsumen. Konsumen akan mulai menyukai dan mempercayai suatu produk atau biasa dikenal juga dengan “pra-konsumsi”. Penting dalam tahap ini untuk perusahaan berusaha menarik nilai, emosi, harga diri, atau gaya hidup konsumen. Area dalam aspek afektif ini meliputi:

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila target market sudah familiar dengan suatu produk, maka besar kemungkinan mereka kemudian akan menyukainya. Namun sebaliknya, apabila target sasaran tidak mengenal suatu produk, maka kemungkinan mereka untuk tertarik dan menyukai tidak akan ada.

- Kecenderungan (*Preference*)

Jika target sasaran sudah sampai pada tahap menyukai produk namun merasa belum cukup, maka konsumen akan mencari produk sejenis lainnya (kompetitor) kemudian membandingkannya. Kemudian dapat dilihat kecenderungan produk mana yang lebih cocok dan sesuai dengan konsumen. Penting dalam tahap ini bagi perusahaan untuk membangun preferensi khalayak sasarannya, caranya antara lain adalah dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut.

- Keyakinan (*Conviction*)

Ketika target pasar merasa kagum dan mementingkan suatu produk, ini dapat membantu produk tersebut populer dikalangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang merasa senang dengan apa yang mereka beli atau gunakan, mereka akan cenderung memberi tahu lingkungan sekitarnya tentang hal tersebut. Begitu pula sebaliknya. Secara tidak langsung kegiatan semacam ini akan membantu perusahaan mendapatkan iklan gratis dari orang yang sudah menggunakan produk.

c) Aspek Konatif

Aspek ini berfokus pada tindakan seseorang dalam merespon proses komunikasi. Keinginan untuk merespon secara berbeda terhadap suatu produk adalah langkah terakhir dalam proses pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi dan membentuk opini tentang suatu produk, maka mereka akan cenderung lebih tertarik untuk

membelinya dan mendapatkannya pada saat yang menurut mereka tepat.

Ringkasnya teori hierarki efek memiliki landasan bahwa konsumen harus mempelajari dan memahami sebuah pesan iklan yang ingin disampaikan oleh *brand* dahulu dari iklan, kemudian merasakan perilaku emosional mengenai pesan iklan tersebut hingga kemudian timbul keinginan untuk memiliki. Teori ini membantu seseorang untuk memprediksi seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap sikap, minat, maupun keputusan pembelian. Secara umumnya teori ini menjelaskan bagaimana konsumen berpindah dari satu tahap ke tahap yang lain. Banyak kasus jika konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengambil sikap dan memiliki minat beli terhadap suatu produk karena terpaan sebuah pesan iklan. Mereka juga mendapat lebih banyak informasi mengenai sebuah produk karena pesan iklan. Oleh karena itu pentingnya mengetahui seberapa berpengaruhnya apapun yang perusahaan upayakan untuk terhadap sebuah produk agar dapat dikenal dan dibeli masyarakat.

2. Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan menurut Aaker (2020) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Sederhananya dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) adalah power atau kekuatan dari sebuah brand yang melekat dalam pikiran konsumen (Sitorus, 2022). Ketika seseorang membangun sebuah bisnis, salah satu hal penting yang harus mereka fokuskan adalah bagaimana merek dapat melekat pada ingatan target sasaran. Karena ketika seorang calon konsumen ingin melakukan pembelian, tentunya mereka memiliki beberapa opsi sebelum benar-benar tertarik dan membeli. Kesadaran merek inilah yang akan memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Seorang calon konsumen akan lebih mudah dalam mengenali merek apabila merek tersebut memiliki keistimewaan atau ciri khas dibanding dengan merek kompetitornya.

Brand awareness memiliki empat tingkatan yang membangunnya dan biasa disebut piramida kesadaran merek. Empat tingkatan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Level pertama atau kesadaran nol : Pada tahapan ini target sasaran baru sedikit bahkan tidak sama sekali memiliki kesadaran tentang suatu merek.
- b. Level kedua atau pengenalan merek : Pada tahap ini target audience mulai mengidentifikasi tentang suatu merek, misalnya mulai memperhatikan visual semacam logo, slogan, label, skema warna, kemasan, atau kampanye pemasaran.
- c. Level ketiga atau *brand recall* : Pada tahapan ini target audience biasanya masuk pada situasi memerlukan suatu produk atau

layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya pengetahuan atau pengenalan tentang suatu produk dalam benak mereka akan muncul sebagai opsi sebelum melakukan pembelian. Hal semacam ini biasanya terbentuk dari sebuah kebiasaan melihat, mendengar, atau bahkan menggunakan suatu brand tersebut.

- d. Level keempat atau *top of mind* : Seperti artinya yang berarti puncak pikiran, pada tahapan ini target audience dapat dikatakan telah memiliki maskot ketika memerlukan sebuah produk atau layanan. Dengan segala pengetahuan dan pengalaman yang telah dikumpulkan mengenai sebuah merek, target audience akan langsung menjadikannya tujuan ketika hendak menuntaskan keinginannya.

3. Minat beli

Minat diartikan sebagai ketertarikan atau keinginan seseorang akan suatu hal. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Perusahaan harus mengetahui minat konsumen dalam membeli produk untuk dapat memprediksi perilaku serta menyusun strategi bagaimana penjualan akan dilakukan di masa depan. Bagaimana perilaku seseorang saat melakukan kegiatan pembelian dapat dipengaruhi oleh hal-hal diluar kendali orang tersebut, misalnya apa yang terjadi di sekitarnya. Perilaku ini kemudian akan dijadikan sebuah informasi untuk mencari tahu minat seseorang dan apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka dalam

kegiatan membeli sesuatu. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang akan suatu produk atau jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian: Konsumen akan lebih tertarik pada produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi.
- b. Manfaat: Minat beli meningkat ketika konsumen melihat manfaat yang jelas dari produk atau layanan tersebut, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, atau meningkatkan kualitas hidup mereka.
- c. Harga: Harga produk atau layanan dapat memengaruhi minat beli. Harga yang terjangkau atau diskon dapat meningkatkan minat beli, sementara harga yang tinggi dapat mengurangnya.
- d. Persepsi Merek: Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek atau reputasi bisnis cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.
- e. Rekomendasi dan Ulasan: Rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan positif dari konsumen lain, dapat meningkatkan minat beli.
- f. Promosi dan Periklanan: Strategi promosi dan periklanan yang efektif dapat mempengaruhi minat beli dengan menyoroti fitur, manfaat, atau keunikan produk atau layanan.

Seseorang dapat dikatakan memiliki minat terhadap sebuah produk apabila memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut. Minat untuk melakukan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh nilai produk yang

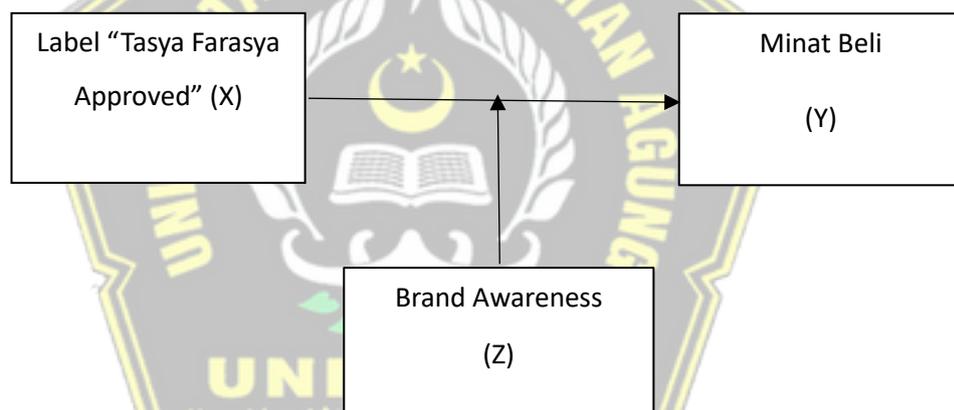
telah dievaluasi (Sudirman, 2018). Apabila seorang konsumen mendapatkan banyak informasi yang bersifat positif dari sebuah produk, maka minat untuk memilikinya akan semakin besar pula. Berlaku pula sebaliknya, apabila informasi yang diterima atau didapatkan konsumen cenderung banyak buruk dan negatifnya, maka minat yang dirasakan untuk memiliki juga akan berkurang bahkan hilang. Dalam beberapa kasus, sikap atau perilaku konsumen acap kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Hal tersebut kemudian akan disesuaikan dengan karakteristik pribadinya sehingga digunakan untuk memotivasi minat pembelian.

Naiknya daya tarik suatu produk yang sudah memiliki label cenderung dapat meningkatkan tingkat konsumsi (Lestari & Ulya, 2021). Dalam hal ini tingkat konsumsi tersebut sama halnya dengan minat beli konsumen. Selain itu, minat beli juga dapat diperoleh dengan belajar dan memikirkan berbagai hal secara cermat. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator (Tjahja Andari & Rosyada, 2020) diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau kecocokan utama terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung hal-hal positif dari suatu produk.

1.5.4 Kerangka Penelitian



Keterangan : 

X : Label "Tasya Farasya Approved"

Y : Minat beli

Z : Brand Awareness

Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) oleh (Wardani, 2020) suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris.

Sedangkan menurut Surakhmad hipotesis berasal dari kata *hypo* (kurang dari) dan *theses* (pendapat). Jadi hipotesis adalah suatu yang masih kurang dari sebuah kesimpulan pendapat. Dalam dunia penelitian hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara. Hipotesis yang baik harus sesuai fakta, ilmu, sederhana, dan harus dapat diuji. Adapun hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis hipotesis asisoatif yakni hipotesis yang akan menjelaskan hubungan (asosiasi) antara dua atau lebih variabel. Penulis dalam penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut :

- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi *brand awareness*.
- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dengan adanya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi *brand awareness*.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arah penelitian sesuai dengan yang dipikirkan atau tidak menyimpang. Definisi konseptual biasanya memberikan penjelasan secara singkat, jelas, dan tegas, yang dapat

membantu pemahaman dalam suatu hal. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1.7.1 Label Tasya Farasya Approved (X)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Label adalah merek sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari pesaing (Novarintan, 2022). Menurut Kotler dalam (Astuti, 2023) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan antara gambar dan tulisan. Label bisa saja hanya mencantumkan merek atau informasi. Label dapat memiliki informasi mendalam mengenai sebuah produk. Label “Tasya Farasya *Approved*” merupakan sebuah keterangan pemberian Tasya Farasya sebagai seorang beauty vlogger kepada beberapa produk *make up* yang telah dicoba gunakan dan *direview* olehnya yang mana produk tersebut memang bagus dan *worth it* untuk dibeli. Label “Tasya Farasya *Approved*” ini lahir karena power seorang Tasya Farasya dalam kepiawaiannya merias wajah serta citra *review* yang dilakukannya sebagai *review* yang jujur dalam menyampaikan kekurangan dan kelebihan sebuah produk.

1.7.2 Brand Awareness (Z)

Brand awareness dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh dan kuatnya konsumen dalam mengenali merek. Menurut Firmansyah (2019) Kesadaran merek atau brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Sukiman & Salam, 2021). Hal tersebut meliputi nama, gambar/logo, ataupun slogan yang biasa digunakan untuk memasarkan suatu produk. Kesadaran merek juga dapat diasumsikan sebagai kekuatan dari sebuah brand yang melekat dalam pikiran konsumen.

1.7.3 Minat Beli (Y)

Dalam istilah lain, minat dapat diartikan sebagai atensi seseorang. Sedangkan minat beli dapat diartikan sebagai bagaimana kecenderungan responden untuk berperan saat sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk, diiringi dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen akan sebuah produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Safitri, 2020) Minat Beli ialah sikap pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih barang sesuai pengalaman melalui memilih, memakai, dan mengkonsumsi tau menghendaki suatu produk. Minat beli sebagai wujud nyata rencana dari seorang pembeli ataupun konsumen untuk membeli sebagian produk dalam jumlah tertentu dengan hal yang mendasari yakni opsi sebagian merek yang ada dan ditemuinya dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller, 2019) minat beli

adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Hartanto & Indriyani, 2020).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu produk atau layanan. Perasaan senang tersebut kemudian menimbulkan minat serta keinginan individu sehingga akan muncul juga perasaan meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat. Ketika sudah sampai pada tahap ini individu akan tergerak ingin memiliki produk dengan cara menukarkan nilai atau membayarnya dengan uang.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel yang akan diamati dalam pemecahan masalah dalam bentuk indikator-indikator. Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Umumnya definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh peneliti itu sendiri. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1 Label “Tasya Farasya Approved” (X)

Sebuah istilah yang diberikan oleh seorang individu atau kelompok yang dapat diartikan sebagai keterangan.

- Gambar dan tulisan label
- Letak label
- Pemahaman arti label

1.8.2 Brand Awareness (Z)

Pengetahuan atau kemampuan seorang konsumen dalam mengenali sebuah merek atau produk.

- Kemampuan mengenali merek
- Kemampuan mengingat posisi merek
- Kemampuan memahami ciri khas merek
- Kemampuan pengenalan atribut merek

1.8.3 Minat beli (Y)

Keinginan untuk membeli sebuah produk setelah melihat tampilan katalog di sebuah aplikasi belanja online.

- Minat Transaksional
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif
- Minat Referensial

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif yang pada dasarnya merupakan cara berfikir keilmuan atau dapat didefinisikan sebagai cara berfikir untuk

mendapatkan ilmu pengetahuan. Metode penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk mempelajari hubungan atau perbandingan antar variabel.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metodologi penelitian kuantitatif merupakan cara berfikir keilmuan dengan proses berfikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan "*logiko-hipotetiko-verifikatif*" (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Secara umum penelitian kuantitatif menggunakan cara berfikir deduktif yakni cara berfikir yang berangkat dari kebenaran umum menuju ke yang khusus. Maksud dari kebenaran umum itu dapat berupa teori atau dalil. Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey. Survey digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sampel penelitian. Pada dasarnya metode survey memiliki karakteristik bahwa informasi yang dikumpulkan dari banyak orang akan membantu peneliti memahami berbagai macam hal yang peneliti ketahui, yakini, dan rasakan sehingga populasi dapat dipahami dengan lebih baik.

Dalam penelitian ini survey akan dilakukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan mengajukan pernyataan maupun pertanyaan secara lisan maupun tulisan. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji regresi agar ditemukan fakta dari masing-masing

variabel yang diteliti sehingga diketahui pengaruhnya antar variabel bebas dengan variabel terikat.

1.9.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari objek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber bukan dari objek penelitian secara langsung, melainkan dari sumber lain yang menjadi informasi pendukung bagi peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, skripsi, maupun internet.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam sebuah penelitian melalui beberapa prosedur sistematis serta logis untuk memperoleh data yang valid baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan dari sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuisioner atau angket yang didalamnya berisi seperangkat pertanyaan dan atau pernyataan bagi responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula.

1.9.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas serta beberapa kesamaan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula angkatan 2019 – 2022 dengan jumlah menurut data kesiswaan fakultas per tanggal 13 oktober 2022 sebanyak 276 mahasiswi.

Data Jumlah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula
(Posisi per tanggal 13 Oktober 2022)

| No | Angkatan | Jumlah |
|--------|----------|--------|
| 1 | 2019 | 49 |
| 2 | 2020 | 76 |
| 3 | 2021 | 75 |
| 4 | 2022 | 76 |
| Jumlah | | 276 |

Tabel 1. 2 Data Jumlah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula Angkatan 2019-2022

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen yang mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2013 : 118). Dalam penelitian ini kriteria pemilihan sampel didasarkan pada kriteria inklusi yang berarti kriteria sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan tujuan dari penelitian. Ada berbagai macam teknik yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, salah satunya adalah rumus dari slovin. Rumus dari slovin tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

1 = Bilangan Konstan

N= Jumlah populasi

e = Margin eror sebesar 10% (0,1)

Adapun langkah dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah, sebaga berikut:

$$n = 276$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = 276$$

$$1 + 276 (0,01)$$

$$n = 73,4 \sim 73$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 responden mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.9.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Definisi *Purposive Sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang akan diambil sebagai anggota sampel penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 165). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula yang mengetahui tentang *brand Luxcrime*.

1.9.6 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan mekanisme pemberian suatu nilai pada suatu objek, baik nilai numeral maupun atribut. Gagasan melakukan pengukuran (*measurement*) dalam penelitian muncul karena peneliti memerlukan data yang harus diolah untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert (*likert scale*).

Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

suatu gejala atau fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam skala likert biasanya ada satu titik yang memiliki nilai netral. Kemudian pernyataan kearah kiri menunjukkan sikap *negative*, sedangkan andemi kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau and ditetapkan.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tabel 1. 3 Skala Likert

1.9.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui keterikatan antar variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memanfaatkan program SPSS Ver-25 melalui *T Test Method* atau biasa dikenal sebagai Uji T dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun kriteria hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.9.8 Teknik Pengolaahan Data

Pengolahan data adalah suatu kegiatan dalam penelitian yang tujuannya untuk mengolah data-data yang bersifat mentah dari lapangan menjadi data yang siap untuk disajikan. Data yang siap disajikan tersebut akan membantu proses interpretasi atau penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dilakukan dalam proses pengolahan data antara lain sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul meliputi kelengkapan isian, kejelasan bacaan, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya. Proses ini harus dilakukan untuk melihat apakah ada hal yang masih meragukan dari jawaban responden atau tidak. Selain itu tahap editing juga dilakukan dengan tujuan memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan terhadap data yang sudah terkumpul.
2. *Coding*, yaitu proses memberi kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrument penelitian. Hal ini tujuannya adalah untuk memudahkan dalam proses menganalisis atau menafsirkan data.
3. Tabulasi, yaitu proses penyajian data yang sudah dikelompokkan ke dalam table agar lebih mudah dipahami dan diamati. Tabulasi biasanya juga dijadikan gambaran tentang hasil penelitian.

Data-data yang sudah berupa tabulasi akan diolah dalam aplikasi SPSS yang akan membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi, dan regresi bentuk nominal, ordinal, interval, dan rasio yang sudah ditabulating. Adapun prinsip dalam mengolah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Memasukan data kedalam software SPSS, yakni memasukan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, and dari spreadsheet, database, atau file data teks dan and juga memasukan data manual ke editor data.

2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.9.9 Teknik Analisi Data

- **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data responden berupa usai, jenis kelamin, pekerjaan, riwayat pendidikan, serta indikator pada tiap variabelnya secara apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang mewakili kebanyakan orang atau bersifat general.

- **Analisis Regresi Moderasi**

Analisis Regresi Moderasi adalah analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Apabila variabel moderasi tidak ada dalam model hubungan yang dibentuk maka disebut analisis regresi saja, sehingga tanpa adanya variabel moderator, analisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat masih tetap dapat dilakukan. Dalam analisis regresi moderasi, semua asumsi, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi-asumsi dalam analisis regresi (Rajab,

2017). Model persamaan analisis regresi moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * M + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

Z = Variabel moderasi

M = variabel independen*variabel moderasi

e = eror term, tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

1.9.10 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian guna melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Suryadi , Darmawan , & Mulyadi, 2019). Uji validitas biasanya digunakan dengan tujuan melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi I akan dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada table dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuisisioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

dan butir-butir pernyataan dalam kuisisioner tersebut dinyatakan tidak

valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ table}$$

Keterangan :

r hitung = Koefisien korelasi hasil perhitungan

r table = nilai r pada α yang ditetapkan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten. Sama seperti uji validitas, reliabilitas instrument juga memerlukan pengujian secara dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar ($>$) daripada 0,60 maka kuisisioner dianggap reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil ($<$) daripada 0,60 maka kuisisioner dianggap tidak reliabel atau tidak dipercaya.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah cara yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terdistribusi normal atau tidak, sebab model regresi yang baik adalah yang pengujian datanya normal atau setidaknya mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test pada

paket aplikasi SPSS. Metode ini dipilih sebab merupakan cara yang termudah untuk melihat residual normalitas. Penjelasan dari metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jika Nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0.05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika Nilai Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0.05 maka data berdistribusi tidak normal.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

1.10 Gambaran Umum Responden

Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau yang biasa dikenal dengan sebutan Unissula merupakan universitas swasta yang didirikan oleh Yayasan Badan Waqaf Sultan Agung (YWBSA) pada tanggal 16 Dzulhijah tahun 1381 H, yaitu 20 Mei tahun 1962. Sultan Agung yang memiliki nama lengkap Adi Prabu Hanyokrokusumo lahir pada tahun 1593 di Kotagede, daerah Kesultanan Mataram. Sultan Agung merupakan penguasa ketiga Kesultanan Mataram dan memerintah dari tahun 1613 hingga 1645. Selama masa pemerintahan Sultan Agung tersebut, kesultanan Mataram menjadi kerajaan atau monarki yang paling kuat di seluruh Jawa dan Nusantara serta dikreditkan dengan banyak penghargaan atas pencapaiannya.

Unissula termasuk ke dalam universitas islam kelas dunia dan universitas islam terbaik di Jawa Tengah. Telah menerima akreditasi institusional “A” dari BAN-PT dan akreditasi internasional dari ASIC (*Accreditation Service for International Collages*) dari Inggris. Unissula yang berlokasi di Kota Semarang dan merupakan institusi paling bergengsi di Indonesia juga merupakan universitas tertua di Jawa Tengah. Memiliki inti visi dan misi untuk membangun generasi Khaira Ummah dan tagline “Agama Yes Prestasi Oke” Unissula menfokuskan diri untuk dapat memenuhi kebutuhan dunia modern maupun dunia akhirat. Saat ini Unissula memiliki 11 fakultas dengan 39 program

studi dengan berbagai starta pendidikan, seperti D3,S1,S2,S3, dan Profesi. Salah satu fakultas yang dimiliki tersebut adalah Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK) yang menaungi tiga program studi yakni program studi Pendidikan Bahasa Inggris, Sastra Inggris, dan Ilmu Komunikasi. Dalam program studi Ilmu Komunikasi terdapat dua konsentrasi perminatan yang dapat dipilih yakni Broadcasting dan Marketing Komunikasi.

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula, sebab Luxcrime yang merupakan produk kecantikan tentu akan jauh lebih familiar bagi seorang perempuan. Mahasiswi yang dipilih sebagai populasi merupakan mahasiswi angkatan 2019-2022. Alasannya adalah sebagai generasi Z atau generasi terdepan mereka cenderung tidak lepas dari gadget dan lebih mudah mengikuti perkembangan zaman. Generasi ini lebih aktif menggunakan media guna memperoleh informasi dan memenuhi kebutuhannya. Dalam dunia Ilmu Komunikasi, mahasiswi tentu tidak akan asing dengan kegiatan marketing seperti periklanan, seharusnya mereka akan cenderung lebih peka dan paham tentang periklanan. Oleh karenanya mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula dipilih dengan salah satunya mempertimbangkan hal tersebut. Tak hanya itu, dalam Ilmu Komunikasi mahasiswi diajarkan untuk memperhatikan penampilan atau biasa dikenal dengan istilah *Grooming. Make up* menjadi salah satu penunjang penampilan seseorang terutama bagi perempuan.

1.11 Profil Brand Luxcrime

Luxcrime merupakan salah satu *brand* kecantikan ande yang didirikan oleh Ahmad Nurul Fajri pada tahun 2015. Awal mula berdiri *brand* ini

adalah karena tesis yang dibuat Fajri, sapaan akrab pendiri Luxcrime saat sedang menjalankan program pendidikan S2 jurusan Administrasi dan Manajemen Bisnis. Saat itu Fajri mengulas tentang *beauty* yang statistiknya terus naik setiap tahunnya. Dari tesis tersebut Fajri menyadari bahwa merek-merek kosmetik luar masih menguasai pasar Indonesia. Hal inilah yang kemudian menjadi keprihatinannya hingga ia termotivasi untuk membangun sebuah merek yang dibanggakan masyarakat Indonesia. Luxcrime hadir untuk menyediakan produk berkualitas dari mulai perawatan kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Luxcrime memiliki target pasar dari *range* usia 17-40 tahun. *Tagline* yang dimiliki Luxcrime adalah “*I, Makeup, Skin, Happy*” selalu ditempatkan ke semua kampanye dan platform penjualannya. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk dari mulai perawatan kulit hingga kosmetik dengan harapan para konsumen akan memiliki pengalaman yang menyenangkan serta membahagiakan saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan hingga formula yang berkualitas tinggi juga menarik untuk dicoba.

Dalam rangka mengembangkan dan memenuhi permintaan konsumen akan tren produk kecantikan di pasar global, saat ini brand Luxcrime memiliki berbagai jenis produk *make up* diantaranya adalah *Foundation, Concealer, Face powder, Loose Powder, Chusion, Cream Blush, Highlighter, Bronzer, Eyeshadow, Lipcream, Lipbalm, Mascara, Pensil alis, Eyeliner, Setting spray,* dan yang terakhir Primer. Dari semua produk *make up* Luxcrime tersebut, hanya

Face Powder atau biasa dikenal dengan nama Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake yang mendapatkan label “Tasya Farasya Approved”.

1. Deskripsi produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake :

Luxcrime Blur and Two Way Cake diformulasikan untuk mengubah tampilan kulit dengan *soft-focus powder* yang memberikan efek menghaluskan dan menutupi ketidaksempurnaan. Diperkaya dengan partikel ultra lembut dengan hasil akhir *velvet matte*. Menciptakan kulit yang terkesan sempurna dan meratakan tekstur dan warna kulit dengan manfaat tambahan perlindungan terhadap sinar UV. Klaim produk ini diantaranya adalah *Shine Controller, Soft – Focus Blurring Effect, Silk Velvet Matte Finish, Imperfections Covering, UV Protections, Antioxidant, Vitamin E*.

Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake memiliki 2 ukuran yakni *full size* (8,5gr) dan *mini size* (4.5gr) dengan harga kisaran Rp67.150-98.200. Selain itu terdapat beberapa shade atau warna yang dapat disesuaikan dengan tingkatan warna kulit (*undertone*) penggunaanya. *Shade* dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

| No | Gambar | Shade | Penjelasan |
|----|---|------------|------------------------------------|
| 1 |  | Cream Puff | For fair skin with cool undertones |

| | | | |
|---|---|-------------|---|
| 2 |  | Buttercream | For light skin with warm undertones |
| 3 |  | Custard | For medium skin with warm undertones |
| 4 |  | Honeycomb | For medium to tan skin with warm undertones |
| 5 |  | Opera | For tan skin with warm undertones |
| 6 |  | Cinnamon | For deep skin with warm undertones |

Tabel 2. 1 Shade Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake

2. Ingredients Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake :

Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake diformulasikan dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi serta aman bagi semua jenis kulit diantaranya adalah Talc, Titanium Dioxide, Silica, Triethylhexanoin, Nylon-12, Squalane, Dimethicone, Triethoxycaprylylsilane, Magnesium Myristate, Caprylyl Glycol, Ethylhexylglycerin, Lauroyl Lysine, Aluminum Hydroxide, Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables, Methicone, Tocophero

3. Cara penggunaan produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake :

- Ambil produk dengan menggunakan *puff* yang telah disediakan, aplikasikan di sekitar hidung, *T-zone*, dan area berminyak lainnya yang perlu disamarkan tampilannya.
- Untuk jenis kulit berminyak dan ingin hasil akhir yang benar-benar sempurna, aplikasikan ke seluruh wajah secara lebih banyak, mulai dari *T-zone* kemudain hingga area luar.
- Dapat digunakan secara langsung atau di aplikasikan setelah menggunakan alas bedak dan *concealer* agar mendapat hasil yang lebih *coverage*.

4. Strategi komunikasi pemasaran produk Luxcrime :

Strategi komunikasi pemasaran adalah penggunaan ide baru sebagai rencana untuk mengubah perilaku orang dalam skala yang lebih besar. Strategi pemasaran akan semakin bagus apabila perusahaan dapat mencampurkan semua elemen komunikasi yang berbeda. Elemen tersebut

antara lain adalah pesan yang akan dikirimkan, saluran yang akan digunakan, bagaimana cara pesan diterima, dan respon ketika pesan diterima. Luxcrime menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran diantaranya adalah menggunakan instagram, website, dan tik-tok sebagai media penyampaian informasi seputar produk kepada masyarakat. Luxcrime juga pernah melakukan kolaborasi dengan influencer seperti Awkarin. Selain itu, karena viralnya produk Luxcrime di kalangan perempuan, banyak *beauty vlogger* yang kemudian tertarik melakukan review cuma-cuma terhadap produk Luxcrime dan secara tidak langsung strategi *word of mouth* (mulut ke mulut) telah dilakukan.

5. Sarana penjualan produk Luxcrime :

Selain dijual secara offline di outlet kecantikan dan perawatan tubuh seperti sociolla, watsons, guardian, Sephora, dan outlet kecantikan lainnya. Luxcrime juga dijual secara online melalui official website dan aplikasi belanja online seperti Shopee, tokopedia, lazada, dan tiktok. Shopee menjadi aplikasi belanja online pertama yang digunakan oleh luxcrime. Mengingat shopee adalah aplikasi belanja online paling banyak dan paling familiar digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbagai kalangan. Pembelian secara online juga lebih banyak diminati karena selain tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu dengan andem langsung ke tempat, pembeli juga dapat memperoleh harga yang jauh lebih terjangkau tanpa adanya PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Ditambah dengan kemungkinan gratis ongkos pengiriman, hal ini menjadi sesuatu yang jauh

lebih menguntungkan pembeli. Tetaoi tentu ada tipe pembeli yang terkadang merasa jauh lebih nyaman apabila dapat melihat, menyentuh, bahkan mencoba secara langsung produk yang diinginkan dan hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila kita melakukan pembelian secara langsung juga.

1.12 Profil Tasya Farasya

Lulu Farassiya Teisa atau yang lebih dikenal sebagai Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger* di Indonesia anak dari Alawiyah Alatas, pemilik PT. Tifar Admanco yakni sebuah perusahaan pelatihan dan penyalur tenaga kerja ke Negara Timur Tengah. Tasya Farasnya juga merupakan seorang anak kembar dengan saudara kembar yang juga merupakan seorang Youtuber terkenal yakni Tasyi Athasyia. Pernah menempuh pendidikan jurusan kedokteran gigi di Universitas Trisakti bahkan sampai mengambil pendidikan profesi, tidak lantas membuatnya memilih karir sebagai dokter.

Tasya memulai karirnya sebagai seorang model dan *make up* artis sebelum sukses menjadi seorang *beauty vlogger* seperti sekarang ini. Berbagai konten-konten seputar *make up* dan kecantikan dibuat Tasya Farasya untuk kemudian dibagikan di beberapa platform seperti instagram, youtube, dan tik-tok. Konten Tasya Farasya yang mendapat lebih banyak perhatian dari masyarakat saat ini adalah konten review sejumlah produk kecantikan dari *brand* lokal sampai internasional. Konten tersebut banyak disukai karena profesionalitas seorang Tasya Farasya dalam melakukan review, yakni berani berpendapat dengan jujur, apa adanya, serta mampu

menyampaikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dengan jelas. Berkat profesionalitasnya tersebut, banyak masyarakat yang menjadikan pendapat Tasya Farasya sebagai pedoman saat hendak melakukan pembelian sebuah produk make up maupun skincare. Kemudian muncul istilah “Tasya Farasya Approved” atau label yang diberikan Tasya Farasya pada sebuah produk yang menurut pendapatnya bagus dan *rekomended*.

Selain aktif sebagai beauty vlogger, youtuber, dan selebgram, Tasya Farasya juga memiliki bisnis lain seperti bisnis *Coffe Shop* yang bernama *Golden Black Coffee* dan bisnis kosmetik bernama MOP atau *Mother Of Pearl*. Namun meskipun telah memiliki *brand* kosmetik sendiri sejak 2021, Tasya tetap membuat konten berupa *review brand* kosmetik dengan profesional dan suportif tanpa membuat seolah-olah brand yang dimilikinya terlihat yang paling bagus.



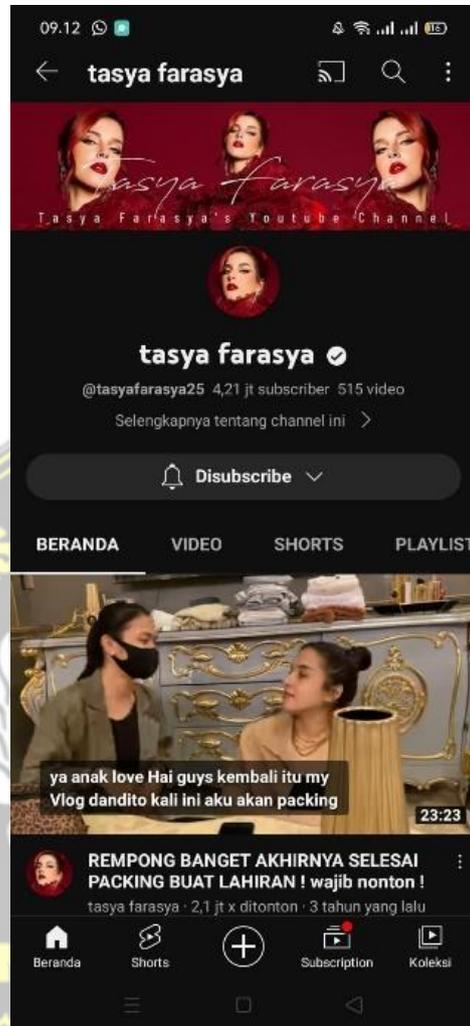
- Instagram Tasya Farasya



Gambar 2.1 Tampilan akun Instagram Tasya Farasya

Tasya Farasya memiliki akun instagram dengan jumlah pengikut mencapai 6,2JT. Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh Tasya Faarasya untuk membagikan momen kesehariannya. Selain itu platform ini juga menjadi media Tasya Farasya dalam membagikan informasi dan rekomendasi seputar produk kecantikan baik yang bekerja sama dengannya ataupun tidak.

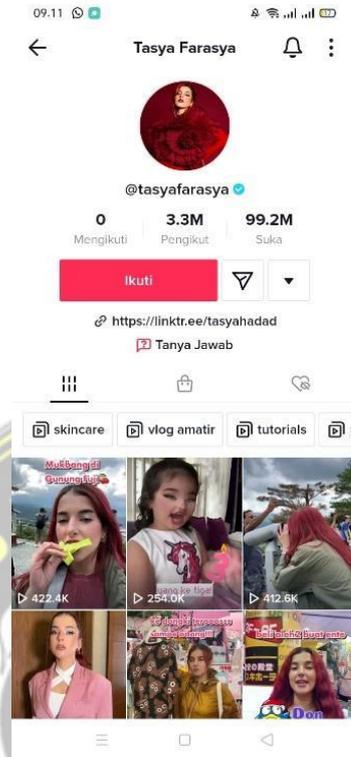
- Youtube Tasya Farasya



Gambar 2. 2 Tampilan akun Youtube Tasya Farasya

Youtube menjadi platform berbagi video yang paling *comfortable* untuk Tasya Farasya membagikan konten tutorial, tips and trik, dan *review make up*. Kelebihannya yang dapat membagikan video berdurasi panjang cocok ketika hendak mengupas tuntas tentang sebuah *brand make up* secara lebih mendetail dan jelas. Saat ini jumlah *subscriber* di akun youtube Tasya Farasya mencapai 4,21 juta dengan total 515 video yang sudah dibagikan.

- TikTok Tasya Farasya



Gambar 2. 3 Tampilan akun Tiktok Tasya Farasya

TikTok merupakan aplikasi berbagi informasi dan hiburan dalam bentuk video yang kemunculannya jauh setelah adanya instagram dan youtube. Tiktok mulai dikenal saat Indonesia dilanda pandemi akibat virus corona awal tahun 2019 lalu. Banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi ini tentu juga membuat Tasya Farasya tertarik membuat akun agar konten yang dibuat dapat lebih bermanfaat dan menjangkau target sasaran lebih luas. Adapun akun yang dibuat Tasya Farasya sampai saat ini telah memiliki 3.3M pengikut dan 99,2M like. Jenis konten yang dibagikan di aplikasi Tiktok kebanyakan merupakan konten singkat hasil *make up* yang dilakukan Tasya Farasya.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan penelitian yaitu hasil analisa dari pengaruh penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada kalatog produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di Shopee terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula yang dimoderasi oleh brand awareness.

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada kalatog produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di Shopee terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula yang dimoderasi oleh brand awareness disajikan sebagai berikut :

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula angkatan 2019-2022 yang memiliki pengetahuan tentang brand Luxcrime. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan tingkatan angkatan dan usia. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 73 orang mahasiswi. Selanjutnya, hasil jawaban dari responden akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun setelah dilakukan penelitian diperoleh deskripsi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan tingkatan angkatan

| No | Kategori Tingkatan Angkatan | Jumlah | Persentase |
|--------|-----------------------------|--------|------------|
| 1 | 2019 | 27 | 37% |
| 2 | 2020 | 15 | 20,5% |
| 3 | 2021 | 17 | 23,3% |
| 4 | 2022 | 14 | 19,2% |
| Jumlah | | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Angkatan 2019

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tingkatan angkatan, terlihat jumlah responden angkatan 2019 sebanyak 27 orang dengan presentasi 37%, angkatan 2020 sebanyak 15 orang dengan Persentase 20,5%, angkatan 2021 sebanyak 17 orang dengan Persentase 23,3%, dan angkatan 2022 sebanyak 14 orang dengan Persentase 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2019.

Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan usia Responden

| No | Kategori Usia | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1 | 17-19 Tahun | 13 | 17,8% |
| 2 | 20-22 Tahun | 54 | 74% |
| 3 | >22 Tahun | 6 | 8,2% |
| Jumlah | | 75 | 100% |

Hasil Mayoritas : 20-22 Tahun

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Usia responden dikelompokkan seperti pada table diatas, dan dari table terlihat bahwa kelompok responden dengan usia 17-19 tahun ada 13 orang dengan

Persentase 17,8%, kelompok usia 20-22 tahun ada 54 orang dengan Persentase 74%, dan kelompok usia lebih dari 22 tahun ada 6 orang dengan Persentase 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa ilmu komunikasi Unissula yang berusia 20-22 tahun.

3.2 Label “Tasya Farasya Approved” (X)

Persentase table hasil jawaban kuisioner dari responden terhadap masing-masing indikator label “Tasya Farasya *Approved*” adalah sebagai berikut:

3.2.1 Tulisan dan Gambar Label

Tabel 3. 3 Persentase Responden Yang Menyatakan Melihat Dengan Jelas Tulisan Dan Gambar Label “Tasya Farasya Approved”

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 9,6% |
| Tidak Setuju | 4 | 5,5% |
| Netral | 23 | 31,5% |
| Setuju | 25 | 34,2% |
| Sangat Setuju | 14 | 19,2% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 31,5 % responden menyatakan netral, sebanyak 34,2% menyatakan setuju, dan 19,2% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka dapat melihat dengan jelas tulisan dan gambar label “Tasya Farasya *Approved*”.

Tabel 3. 4 Persentase Responden Yang Menyatakan Label “Tasya Farasya Approved” Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Produk Kosmetik

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Tidak Setuju | 11 | 15,1% |
| Netral | 21 | 28,8% |
| Setuju | 22 | 30,1% |
| Sangat Setuju | 13 | 17,8% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 28,8 % responden menyatakan netral, sebanyak 30,1% menyatakan setuju, dan 17,8% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka menjadikan label “Tasya Farasya *Approved*” sebagai pertimbangan dalam membeli produk kosmetik.

3.2.2 Letak Label

Tabel 3. 5 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Adanya Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 12,3% |
| Tidak Setuju | 5 | 6,8% |
| Netral | 15 | 20,5% |
| Setuju | 23 | 31,5% |
| Sangat Setuju | 21 | 28,8% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 20,5% responden menyatakan netral, sebanyak 31,5% menyatakan setuju, dan 28,8% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka mengetahui adanya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake*.

Tabel 3. 6 Persentase Responden Yang Menyatakan Selalu Memperhatikan Ada Tidaknya label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Sebuah Produk Kosmetik

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 15 | 20,5% |
| Tidak Setuju | 15 | 20,5% |
| Netral | 21 | 28,8% |
| Setuju | 14 | 19,2% |
| Sangat Setuju | 8 | 11% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 28,8% responden menyatakan netral, dengan selisih yang menyatakan tidak setuju hanya sekitar 7%. Namun 19,2% responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut tetap menunjukkan sebagian besar responden cukup setuju bahwa mereka memperhatikan ada dan tidaknya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog sebuah produk kosmetik.

3.2.3 Pemahaman Arti Label

Tabel 3. 7 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Arti Label “Tasya Farasya Approved”

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 9,6% |
| Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Netral | 12 | 16,4% |
| Setuju | 23 | 31,5% |
| Sangat Setuju | 34 | 34,2% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 16,4% responden menyatakan netral, sebanyak 31,5% menyatakan setuju, dan 34,2% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui arti dari label “Tasya Farasya Approved”.

Tabel 3. 8 Persentase Responden Yang Menyatakan Adanya Label “Tasya Farasya Approved” Menunjukkan Kualitas Produk Kosmetik Bagus

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 4,1% |
| Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Netral | 18 | 24,7% |
| Setuju | 31 | 42,5% |
| Sangat Setuju | 15 | 20,5% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 24,7% responden menyatakan netral, sebanyak 42,5% menyatakan setuju, dan 20,5% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dan yakin bahwa adanya label “Tasya Farasya *Approved*” menunjukkan kualitas suatu produk kosmetik bagus.

3.3 Brand Awareness (Z)

Persentase table hasil jawaban kuisisioner dari responden terhadap masing-masing indikator label brand awareness adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kemampuan Mengenali Merek

Tabel 3. 9 Persentase Responden Yang Menyatakan Merek Luxcrime Varian Bedak Lebih Familiar Dibanding Merek Lain

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 6,8% |
| Tidak Setuju | 5 | 6,8% |
| Netral | 25 | 34,2% |
| Setuju | 31 | 42,5% |
| Sangat Setuju | 7 | 9,6% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 34,2% responden menyatakan netral, sebanyak 42,5% menyatakan setuju, dan 9,6% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju apabila merek Luxcrime khususnya varian bedak lebih familiar dibanding merek lain.

3.3.2 Kemampuan Mengingat Posisi Merek

Tabel 3. 10 Persentase Responden Yang Menyatakan Luxcrime Menjadi Merek Pertama Dalam Benak Saat Diminta Menyebutkan Merek Kosmetik Khususnya Bedak

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 9,6% |
| Tidak Setuju | 8 | 11% |
| Netral | 34 | 46,6% |
| Setuju | 16 | 21,9% |
| Sangat Setuju | 8 | 11% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 46,6% responden menyatakan netral, sebanyak 21,9% menyatakan setuju, dan sebanyak 11% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden cukup setuju bahwa Luxcrime menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak saat diminta menyebutkan merek kosmetik khususnya varian bedak.

3.3.3 Kemampuan Memahami Ciri Khas Merek

Tabel 3. 11 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Varian Bedak Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Adalah Produk Unggulan Dari Brand Luxcrime

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 6,8% |
| Tidak Setuju | 12 | 16,4%, |
| Netral | 28 | 38,4% |
| Setuju | 23 | 31,5% |
| Sangat Setuju | 5 | 6,8% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 16,4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi sebanyak 38,4% menyatakan netral, dan 31,5% menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden cukup mengetahui bahwa varian bedak Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake adalah produk unggulan dari brand Luxcrime.

3.3.4 Kemampuan Mengenali Atribut Merek

Tabel 3. 12 Persentase Responden Yang Menyatakan Mengetahui Bahwa Merek Luxcrime Identik Dengan Warna Hijau Tua

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Tidak Setuju | 19 | 26% |
| Netral | 28 | 38,4% |
| Setuju | 16 | 21,9% |
| Sangat Setuju | 4 | 5,5% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 26% responden menyatakan tidak setuju, tetapi diperoleh juga hasil bahwa sebanyak 38,4% responden menyatakan netral, kemudian sebanyak 21,9% responden menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden cukup mengetahui bahwa Merek Luxcrime identik dengan warna hijau tua.

3.4 Minat Beli (Y)

Persentase table hasil jawaban kuisisioner dari responden terhadap masing-masing indikator label minat beli adalah sebagai berikut:

3.4.1 Minat Transaksional

Tabel 3. 13 Persentase Responden Yang Menyatakan Memilih Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Untuk Memenuhi Kebutuhan Kosmetiknnya

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 6,8% |
| Tidak Setuju | 15 | 20,5% |
| Netral | 28 | 38,4% |
| Setuju | 17 | 23,3% |
| Sangat Setuju | 8 | 11% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui walaupun sebanyak 20,5% responden menyatakan tidak setuju, tetapi diperoleh hasil juga bahwa 38,4% responden menyatakan netral, kemudian hasil perhitungan menunjukkan 23,3% responden menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memang cukup setuju bahwa mereka memilih Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake dengan label “Tasya Farasya Approved” untuk memenuhi kebutuhan kosmetiknya.

3.4.2 Minat Preferensial

Tabel 3. 14 Persentase Responden Yang Menyatakan Tertarik Melakukan Pembelian Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Karena Mengetahui Adanya Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalognya Di Shopee

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Tidak Setuju | 15 | 20,5% |
| Netral | 25 | 34,2% |
| Setuju | 17 | 23,3% |
| Sangat Setuju | 10 | 13,7% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui walaupun sebanyak 20,5% responden menyatakan tidak setuju, tetapi 34,2% menyatakan netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tertarik melakukan pembelian Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake karena mengetahui adanya label “Tasya Farasya Approved” pada katalognya di Shopee.

Tabel 3. 15 Persentase Responden Yang Menyatakan Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Lebih Menarik Perhatian Dibandingkan Produk Serupa Tanpa Label

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Tidak Setuju | 7 | 9,6% |
| Netral | 26 | 35,6% |
| Setuju | 22 | 30,1% |
| Sangat Setuju | 12 | 16,4% |
| Jumlah | 75 | 100% |

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 35,6% responden menyatakan netral, sebanyak 30,1% menyatakan setuju, dan 16,4% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian responden cukup setuju bahwa produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* dengan label “Tasya Farasya *Approved*” lebih menarik perhatian dibandingkan produk serupa yang tanpa label.

3.4.3 Minat Eksploratif

Tabel 3. 16 Persentase Responden Yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* Dengan Label “Tasya Farasya *Approved*” Setelah Mendapat Informasi Dari Teman Atau Kerabat

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Tidak Setuju | 14 | 19,2% |
| Netral | 24 | 32,9% |
| Setuju | 23 | 31,5% |
| Sangat Setuju | 6 | 8,2% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui walaupun sebanyak 19,2% responden menyatakan tidak setuju, tetapi sebanyak 32,9% menyatakan netral, dan 31,5% menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tertarik untuk membeli produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* dengan label “Tasya Farasya *Approved*” setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.

Tabel 3. 17 Persentase Responden Yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Setelah Mendapat Informasi Dari Media lain

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 6,8% |
| Tidak Setuju | 12 | 16,4% |
| Netral | 24 | 32,9% |
| Setuju | 21 | 28,8% |
| Sangat Setuju | 11 | 15,1% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Netral

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui walaupun sebanyak 16,4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi sebanyak 32,9% menyatakan netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tertarik untuk membeli produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake dengan label “Tasya Farasya Approved” setelah mendapat informasi dari media lain.

3.4.4 Minat Referensial

Tabel 3. 18 Persentase Responden Yang Menyatakan Bersedia Merekomendasikan Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Dengan Label “Tasya Farasya Approved” Kepada Orang Lain

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,2% |
| Tidak Setuju | 7 | 9,6% |
| Netral | 22 | 30,1% |
| Setuju | 25 | 34,2% |
| Sangat Setuju | 13 | 17,9% |
| Jumlah | 73 | 100% |

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 30,1% responden menyatakan netral, kemudian dapat terlihat pula pada tabel bahwa sebanyak 34,2% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 17,9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan jika hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan bersedia merekomendasikan Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake dengan label “Tasya Farasya Approved” kepada orang lain. Dapat disimpulkan pada penelitian ini, item minat beli yakni minat referensial mampu terpenuhi.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 73 orang tentang pengaruh label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi oleh brand awareness, interval kelas akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B)}{K} + 1$$

K

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kelas

3.5.1 Interval Kelas Variabel Label “Tasya Farasya Approved”

Variabel label “Tasya Farasya Approved” terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Dalam penelitian ini variabel label “Tasya Farasya Approved” memiliki 6 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6.

Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(30 - 6)}{3} + 1 = 8,3 \sim 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval kelas label “Tasya Farasya Approved” adalah sebanyak 12 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 19 Interval Kelas Variabel Label “Tasya Farasya Approved”

| | Nilai | Jumlah | Persentase |
|--------|-------|--------|------------|
| Rendah | 6-13 | 10 | 13,6% |
| Sedang | 14-21 | 28 | 38,3% |
| Tinggi | 22-30 | 35 | 47,9% |
| | Total | 73 | 100% |

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 13,6%, kemudian nilai sedang sebesar 38,3%, dan nilai tinggi sebesar 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa interval kelas untuk variabel label “Tasya Farasya Approved” tergolong ke dalam interval kelas yang terbilang tinggi.

3.5.2 Interval Kelas Variabel Brand Awareness

Variabel brand awareness terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Dalam penelitian ini variabel brand awareness memiliki 4 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4.

Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3} = 5,6 \sim 6$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval kelas untuk variabel brand awareness adalah sebanyak 12 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 20 Interval Kelas Variabel Brand Awareness

| | Nilai | Jumlah | Persentase |
|--------|-------|--------|------------|
| Rendah | 4-9 | 10 | 13,6% |
| Sedang | 10-15 | 48 | 65,8% |
| Tinggi | 16-20 | 15 | 20,6% |
| Total | | 73 | 100% |

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 13,6%, nilai sedang sebesar 65,8%, dan nilai tinggi sebesar 20,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness dapat dikatakan tergolong kedalam interval kelas yang terbilang cukup tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli

Variabel brand Minat Beli terbagi menjadi tiga kelas , yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Dalam penelitian ini variabel minat beli memiliki 6 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6.

Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(30 - 6)}{3} + 1 = 8,3 \sim 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval kelas variabel minat beli adalah sebanyak 12 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 21 Interval Kelas Variabel Minat Beli

| | Nilai | Jumlah | Persentase |
|--------|-------|--------|------------|
| Rendah | 6-13 | 8 | 11% |
| Sedang | 14-21 | 39 | 53,4% |
| Tinggi | 22-30 | 26 | 35,6% |
| Total | | 73 | 100% |

Sumber : diolah dari hasil kuisisioner penelitian Juli 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 11%, nilai sedang 53,4%, dan nilai tinggi 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli tergolong ke dalam interval kelas yang terbilang cukup tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan data kemudian hasilnya akan dianalisis menggunakan teori yang relevan. Data tersebut antara lain mengenai gambaran umum sampel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis data menggunakan analisis regresi moderasi.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner dari masing-masing variabel. Syarat suatu variabel dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini r tabel diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = N (\text{Jumlah Sampel}) - 2$$

$$df = 73 - 2 = 71 \sim \text{pada taraf signifikansi 5\% diperoleh } r \text{ tabel sebesar } \mathbf{0,230}.$$

Kemudian uji validitas menggunakan SPSS versi 25 dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

| Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1 | 0,824** | 0,230 | Valid |
| X2 | 0,797** | 0,230 | Valid |
| X3 | 0,845** | 0,230 | Valid |
| X4 | 0,800** | 0,230 | Valid |

| | | | |
|----|---------|-------|-------|
| X5 | 0,756** | 0,230 | Valid |
| X6 | 0,841** | 0,230 | Valid |

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Label “Tasya Farasya Approved” (X)

| Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Y1 | 0,886** | 0,230 | Valid |
| Y2 | 0,883** | 0,230 | Valid |
| Y3 | 0,864** | 0,230 | Valid |
| Y4 | 0,747** | 0,230 | Valid |
| Y5 | 0,860** | 0,230 | Valid |
| Y6 | 0,850** | 0,230 | Valid |

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Minat Beli (Y)

| Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Z1 | 0,733** | 0,230 | Valid |
| Z2 | 0,864** | 0,230 | Valid |
| Z3 | 0,858** | 0,230 | Valid |
| Z4 | 0,781** | 0,230 | Valid |

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Awareness (Z)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua r hitung lebih besar dari r tabel, artinya masing-masing instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tiap variabel valid. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya kuisisioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang dimoderasi variabel Z. Kriteria penelitian untuk uji reliabilitas adalah akan reliabel jika koefisien Alpha lebih besar ($>$) dari pada 0,60 dan tidak reliabel jika koefisien Alpha lebih kecil ($<$) dari pada 0,60. Adapun Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,906 | 6 |

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Label "Tasya Farasya Approved" (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,922 | 6 |

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,825 | 4 |

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Z)

Berdasarkan data diatas nilai Alpha label "Tasya Farasya Approved" sebesar 0,906, minat beli sebesar 0,922, dan Brand Awareness sebesar 0,825. Nilai tersebut lebih besar dari kriteria koefisien **conbach alpha** yang telah ditetapkan yaitu 0,60. Jadi

dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tiap variabel dianggap reliabel atau terpercaya.

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test pada SPSS Ver-25 dengan nilai signifikansi 0,05. Jika berdistribusi normal, maka data akan bernilai $> 0,05$. Dan jika tidak berdistribusi normal, maka data akan bernilai $< 0,05$. Berikut adalah penyajian data uji normalitas pada penelitian ini :

| | | Brand Awareness | Label | Minat |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| N | | 73 | 73 | 73 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 12,5890 | 20,4658 | 19,4658 |
| | Std. Deviation | 3,31175 | 6,02099 | 5,68155 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,114 | ,111 | ,089 |
| | Positive | ,110 | ,059 | ,051 |
| | Negative | -,114 | -,111 | -,089 |
| Test Statistic | | ,114 | ,111 | ,089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,019 ^c | ,027 ^c | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas tiap variabel

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel label "Tasya Farasya Approved" sebesar 0,27, minat beli sebesar 0,200, dan

Brand Awareness sebesar 0,19. Nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada tiap variabel berdistribusi normal.

4.1.4 Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel moderating membangun hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, perhitungan statistik dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Ver-25 dengan hasil sebagai berikut :

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,845 ^a | ,714 | ,701 | 3,10417 |

a. Predictors: (Constant), Label*Brand awareness, Brand Awareness, Label Tasya Farasya Approved

Tabel 4. 8 Analisis Regresi Moderasi

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi diatas besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,845. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,714 yang artinya sumbangan pengaruh variabel independen yakni label “Tasya Farasya Approved” terhadap variabel dependen yakni minat beli yang dimoderasi oleh brand awareness adalah sebesar 71,4%.

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Tes Method (Uji T)

Uji T dapat dilakukan untuk melihat apakah hipotesis peneliti ditolak atau diterima. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah jika

nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut diperkuat apabila nilai sig $<$ 0,05. Berikut adalah hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini :

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -,626 | 3,524 | | -,178 | ,860 |
| | Label Tasya Farasya Approved | ,527 | ,208 | ,558 | 2,534 | ,014 |
| | Brand Awareness | ,900 | ,324 | ,524 | 2,777 | ,007 |
| | Label*Brand awareness | -,007 | ,015 | -,166 | -,483 | ,631 |

Tabel 4. 9 Uji T

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar -0,483. Sedangkan berdasarkan perhitungan t tabel menggunakan rumus jumlah sampel (n) – jumlah variabel – 1 ; 73-3-1 diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 2,001. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung yaitu -0,843 lebih kecil dari pada t tabel yaitu 2,001. Artinya dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Isla, Sultan Agung Semarang yang dimoderasi brand awareness produk Luxcrime itu sendiri.

Hasil diperkuat dengan nilai signifikansi adalah sebesar 0,631 lebih besar dari 0,05. Namun hasil uji t di atas juga menunjukkan bahwa sebelum variabel bebas dan variabel terikat dimoderasikan diperoleh hasil yang positif dan lebih besar dari t hitung (2,001) yakni 2,534 dan 2,77, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni label dengan variabel terikat yakni minat beli tanpa dimoderasi variabel moderasi yakni variabel brand awareness.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian telah dilakukan peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan SPSS Ver-25 sebagai alat analisis statistik, pada sub bab ini akan diuraikan bagaimana hubungan hasil tersebut dengan teori yang digunakan sehingga mampu menjawab tujuan dari penelitian :

4.2.1 Analisis Profil Responden

Profil responden penelitian merupakan data diri responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini, yang berpartisipasi dalam proses pengambilan data berjumlah 73 orang. Angka tersebut telah sesuai dengan penghitungan rumus Slovin yang mana jumlah populasi mahasiswa ilmu komunikasi Unissula angkatan 2019-2022 berjumlah 276 orang. Peneliti memilih rumus Slovin sebagai alat perhitungan sampel sebab selain mudah digunakan, data yang dihasilkan juga akurat dan representative. Selain itu, 73 orang tersebut juga telah berpartisipasi dalam kegiatan pra-survei yang dilakukan peneliti untuk memastikan pengetahuan mereka mengenai objek penelitian. Setelah ditentukannya jumlah responden, kemudian disembarkannya kuisioner yang telah dibuat peneliti kepada masing-masing responden berbentuk google form yang dikirimkan via

WhatsApp. Setelah terisi sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh peneliti, data dari responden kemudian dapat dikaitkan dengan penelitian menggunakan cara pengelompokan dan mengkonstruksikannya menjadi informasi deskriptif.

Berdasarkan tingkatan angkatan dan usia, responden terbanyak adalah mahasiswa angkatan 2019 dengan rata-rata usia 20-22 tahun. Dalam penelitian ini mahasiswi dengan rentan usia 20-22 tahun cenderung lebih mengetahui dan tertarik pada produk kosmetik dengan label “Tasya Farasya Approved” dari pada yang tidak. Pada usia ini rata-rata responden merupakan mahasiswi tahun ke-2 hingga tahun akhir. Biasanya mereka mulai berani mengekspresikan diri serta menjadikan penampilan sebagai penunjang karirnya. Oleh karenanya mereka benar-benar mulai memperhatikan produk kecantikan atau kosmetik yang digunakan adalah produk yang seperti apa. Mereka mulai mampu menyesuaikan *style make up* dan kebutuhan kulitnya. Oleh karenanya semakin banyak informasi dan pengetahuan akan produk yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan promosi maupun iklan, maka minat beli mereka terhadap produk juga akan semakin tinggi pula. Terlebih apabila produk tersebut telah banyak dibicarakan dan berlabel kualitasnya.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan instrument berupa penyebaran kuisisioner yang terdiri dari 16 pertanyaan. Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel pertama adalah variabel bebas (*independent*) yakni label “Tasya Farasya Approved” dengan total 6 pertanyaan. Selanjutnya ada variabel terikat (*dependent*) yakni Minat Beli dengan total 6 pertanyaan. Dan yang terakhir ada variabel moderasi yakni *Brand Awareness*

dengan total 4 pertanyaan. Dalam penentuan skala, skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan rentang interval 1 sampai 5 untuk mengetahui seberapa jauh responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

Pada variabel bebas yakni Label “Tasya Farasya *Approved*” terdapat 3 parameter yang diukur yaitu tulisan dan gambar, letak, serta arti pemahaman label. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuisisioner bahwasanya kebanyakan responden cenderung setuju jika mereka mempertimbangkan dan lebih tertarik membeli produk kosmetik salah satunya Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake* karena adanya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog di aplikasi shopee. Mengapa hal tersebut terjadi, peneliti menyimpulkan bahwa mereka memahami arti dari label tersebut dan merasa setuju bahwa apa yang telah di *approved* oleh tasya farasya tidak perlu diragukan lagi kualitasnya alias pasti bagus sesuai dengan klaim dan harganya,

Pada variabel terikat yakni minat beli terdapat 4 parameter yang diukur yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat ekspolratif, dan minat referensial. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuisisioner bahwasanya kebanyakan responden setuju minat beli mereka akan produk Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake* jauh lebih besar setelah memperoleh rekomendasi dan informasi dari orang lain yang telah memiliki pengalaman menggunakan. Peneliti menyimpulkan bahwa informasi yang mereka terima dari luar digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pendukung untuk melakukan pembelian. Artinya semakin banyak pengetahuan mengenai produk yang didapat maka hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen salah satunya ketertarikan dan minat beli.

Pada variabel moderasi yakni brand awareness terdapat 4 parameter yang diukur yaitu kemampuan mengenali merek, kemampuan mengingat merek, kemampuan memahami merek, dan kemampuan mengenali atribut merek. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuisioner bahwasanya kebanyakan responden setuju jika pengetahuan mereka mengenai produk Luxcrime membuat mereka mengetahui adanya label “Tasya Farasya Approved” sehingga ketertarikan membeli produk juga semakin tinggi. Peneliti menyimpulkan bahwa hal tersebut terjadi karena produk mudah untuk dikenali, seperti warna dan desain produk yang khas, ataupun label semacam “Tasya Farasya *Approved*” yang tidak semua kosmetik mendapatkannya. Sehingga konsumen mampu menjadikan produk Luxcrime sebagai *top of mind* produk kosmetik khususnya bedak.

4.2.3 Pengaruh label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi brand awareness.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk di Shopee tidak terlalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi brand awareness. Hal tersebut dapat dinilai dari hasil regresi yang sebesar 0,631 lebih besar dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa dengan nilai R Square hanya sebesar 0,714, yang artinya brand awareness hanya mampu memperkuat hubungan antaran label “Tasya Farasya Approved” terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Unissula sebesar 71,4%.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian, hal ini dapat terjadi sebab walaupun label tersebut memang sebagai cerminan bahwa produk memiliki kualitas yang bagus atau bahkan melebihi standar produk serupa, brand awareness produk Luxcrime sendiri sudah amat sangat kuat, sehingga tanpa adanya label tersebut konsumen sudah memiliki ketertarikan atau minat beli yang cukup besar terhadap produk Luxcrime.

Label “Tasya Farasya Approved” memang dapat menjadi jaminan dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan. Peneliti melihat bahwa penggunaan Label “Tasya Farasya Approved” hanya sebatas untuk menjaga kekuatan brand saja. Seperti contoh pada merek honda yang memiliki brand awareness sangat kuat dan melekat pada benak konsumen. Merek honda dapat dikatakan mampu menjadi nama lain ketika seseorang menyebut sepeda motor. Siapapun brand ambassador atau wajah yang hendak dipilih honda untuk memperkenalkan produknya, hal tersebut tidak akan terlalu berpengaruh sebab brand awareness yang dibangun sudah kuat dan berhasil.

Katalog sebuah produk biasanya memuat visaul dan berbagai informasi penting yang dibuat menjadi ringkas (beberapa dibuat symbol) agar konsumen secara cepat mampu memahami pesan yang hendak disampaikan oleh sebuah merek, hal ini membantu pula bagi konsumen yang tidak gemar atau bahkan tidak sempat membaca keseluruhan informasi produk secara detail namun tetap ingin mengetahui informasi mengenai produk secara maksimal.

Namun terlepas dari adanya label tersebut, penulis melihat bahwa perusahaan yang berhasil membangun *brand awareness* produk dengan baik terbukti dari hasil akan lebih mudah menetapkan strategi marketing berkelanjutan untuk menarik minat para calon konsumen. Penggunaan label “Tasya Farasya Approved” yang menjadi salah satu cara untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen tersebut, akan terasa sia-sia dan tidak ada artinya apabila pengetahuan atau *brand awareness* produk masih rendah. Jadi *brand awareness* menjadi hal utama yang harus benar-benar diperhatikan agar semua upaya pemasaran dapat memperoleh hasil maksimal. Hal ini dibuktikan sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam perhitungan penelitian ini bahwa label “Tasya Farasya Approved” tidak terlalu memiliki pengaruh pada minat beli kosmumen Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake karena *brand awareness* mengenai produk Luxcrime sendiri dapat dikatakan sudah cukup kuat.

4.3 Analisis Teori Hierarki Efek Dalam Penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti terdapat teori yang menjadi landasan terkait apa yang hendak diteliti atau dibuktikan. Teori Hierarki Efek dari Robert J.Lavidge dan Gery Steiner dijadikan bahan landasan teori dalam penelitian ini. Lavidge dan Stainer menyebutkan bahwa setelah konsumen melihat pesan pemasaran produk atau layanan maka mereka akan mengalami serangkaian tahapan sebelum akhirnya muncul ketertarikan atau minat untuk melakukan pembelian (Afriana, Rahayu, & Agustiningrum.Henny, 2018). Adapun ketiga tahap tersebut dijelaskan sebagai tahap kognitif yakni berupa kesadaran dan pengetahuan akan merek, tahap afektif

yakni berupa preferensi dan kesukaan tentang merek, serta tahap konatif yakni berupa keyakinan dan pembelian.

Dalam era sekarang ini teori Hierarki Efek disebut sebagai strategi periklanan tingkat lanjut yang mendekati penjualan barang melalui pesan iklan persuasif yang dikembangkan dengan baik dan dirancang sebagai bentuk membangun kesadaran merek dari waktu ke waktu. Penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake di Shopee merupakan sebuah strategi periklanan guna menarik minat beli calon konsumen. Perusahaan berharap dengan adanya label tersebut kemudian timbul rasa penasaran yang mampu membuat calon pembeli potensial membutuhkan waktu yang lebih lama hingga pada akhirnya mereka akan melalui ketiga tahap sesuai teori Hierarki Efek yakni berfikir, merasa, melakukan, atau kognitif, afektif, dan konatif.

Tahapan kognitif terdiri dari tahap kesadaran dan pengetahuan seorang konsumen akan sebuah merek. Bagaimana ketika konsumen diberi tahu tentang suatu produk dan cara mereka memproses informasi yang telah diberikan kepada mereka tersebut, sehingga mampu mempengaruhi minat beli terhadap sebuah produk. Tahap kognitif dalam penelitian ini adalah bagaimana mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula mengetahui atau mengenal produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake. Bukti bahwa mereka mengetahui produk Luxcrime tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa, Luxcrime menjadi produk kosmetik yang pertama kali muncul dalam benak dan mampu menjadi pertimbangan ketika mereka akan melakukan pembelian kosmetik. Dalam penelitian ini diperoleh bahwasanya pengetahuan produk atau brand awareness

memang menjadi jembatan atau elemen yang mampu memperkuat bagaimana konsumen mengetahui adanya label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake di Shopee.

Analoginya adalah ketika seorang konsumen telah mengetahui eksistensi sebuah merek, maka apapun bentuk pesan iklan yang ingin disampaikan kemungkinan besar akan jauh lebih mudah diketahui dan diterima. Informasi yang diberikan dengan cara yang bermanfaat dan mudah dipahami akan membuat calon pembeli mempelajari lebih lanjut dan menjalin suatu hubungan dengan sebuah produk. Dalam penelitian ini, hal tersebut juga tercermin dalam penggunaan label “Tasya Farasya Approved” yang secara tidak langsung mampu menarik keingintahuan calon pembeli mengenai produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake. Ketika calon pembeli melihat label ini pada katalog produk di Shopee, mereka akan membutuhkan waktu yang lebih lama seperti harapan dari perusahaan untuk mencari tahu tentang hubungan label dan produk tersebut. Informasi yang diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung nantinya akan mempengaruhi minat beli pada produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake.

Tahap selanjutnya adalah tahap afektif yang terdiri dari tahap kesukaan dan preferensi. Pada tahap ini konsumen akan membentuk perasaan akan suatu merek dengan menarik nilai, emosi, harga diri, dan gaya hidup konsumen. Tahap afektif dalam penelitian ini adalah ketika konsumen mengetahui tentang arti label “Tasya Farasya Approved” sehingga mereka menjadikan label tersebut sebagai standar atau pilihan ketika hendak memenuhi kebutuhan mereka akan produk kosmetik. Kemudian kecenderungan atau preferensi juga dapat terlihat dari hasil penelitian

yang menunjukkan bahwa konsumen ternyata menjadi lebih tertarik terhadap produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake yang memiliki label dari pada yang tidak

Tahap terakhir yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian adalah tahap kognitif yang mana dalam penelitian diterapkan ketika label “Tasya Farasya Approved” menjadi faktor yang akan membuat pelanggan potensial bertindak berdasarkan informasi yang telah mereka pelajari dan hubungan emosional yang telah mereka bentuk dengan merek. Dari hasil penelitian diperoleh bahwasanya konsumen menjadi lebih tertarik terhadap produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake setelah mereka mendapatkan informasi dari luar yakni teman, kerabat, atau media lain seperti instagram, youtube, tik-tok dan lain-lain.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Penggunaan Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Yang Dimoderasi Oleh Brand Awareness” Berdasarkan data yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan tentang “Pengaruh Penggunaan Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang telah didapat berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan “Label Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime di Shopee terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis menyatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya label “Tasya Farasya *Approved*” pada katalog produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi brand awareness.
2. Pada hasil Uji Validitas, variabel label “Tasya Farasya Approved”, variabel minat beli, dan variabel brand awareness menunjukkan besar

nilai r hitung selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel label “Tasya Farasya Approved”, variabel minat beli, dan variabel brand awareness dapat dikatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas, nilai alpha pada label “Tasya Farasya Approved” 0,906, minat beli 0,922, dan Brand Awareness 0,825. Yang dimana pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari koefisien alpha conbach yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime di Shopee terhadap minat beli yang dimoderasi oleh brand awareness dapat dikatakan reliable.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime di Shopee terhadap minat beli yang dimoderasi oleh brand awareness dari hasil uji regresi moderasi. Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) pada sebesar 0,845. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,741 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas yakni label “Tasya Farasya Approved” terhadap variabel terikat yakni minat beli yang dimoderasi oleh brand awareness adalah sebesar 74,1%.
5. Hasil perhitungan pada uji t dapat disimpulkan bahwa adanya label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake di Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap

minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula dengan t hitung $<$ dari t tabel, yaitu sebesar $-0,843$ t hitung dari nilai t tabel yaitu sebesar $2,001$. Hal ini juga didukung dengan sig yang lebih besar dari α yakni $< 0,631$. Namun hasil uji t sebelum variabel bebas dan variabel terikat dimoderasikan menunjukkan angka yang positif dan lebih besar dari t hitung ($2,001$) yakni $2,534$ dan $2,77$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni label dengan variabel terikat yakni minat beli tanpa dimoderasi variabel moderasi yakni variabel brand awareness.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dialami oleh peneliti, ada beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menjadi hal yang harus peneliti selanjutnya perhatikan.

Adapun contohnya adalah beberapa informasi yang responden berikan melalui kuisioner tidak mampu selalu akurat. Hal tersebut dapat terjadi karena pendapat dari tiap kepala bisa saja berbeda tergantung pemikiran, asumsi, dan juga cara dalam memahami pertanyaan. Selain itu terdapat faktor lain seperti kejujuran dari responden yang tidak peneliti tahu bagaimana nyatanya, walaupun tetap diharapkan bahwa responden menjawab sesuai fakta dan keadaanya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan apa yang telah peneliti lalui, maka saran yang dapat peneliti berikan baik kepada brand, peneliti selanjutnya, dan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Brand
 - a.) Harapannya Luxcrime senantiasa meningkatkan kualitasnya sehingga semua produk Luxcrime nantinya mampu memperoleh label “Tasya Farasya Approved” bukan hanya produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake saja.
 - b.) Luxcrime hendaklah mencantumkan label “Tasya Farasya Approved” pada semua katalog di platform belanja online bukan hanya di beberapa platform saja seperti shopee sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi Peneliti
 - a.) Pada penelitian selanjutnya hendaknya mampu meneliti yang lebih mendalam lagi mengenai apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli, yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti contoh dengan menambahkan variabel bebas yakni harga atau terpaan social media brand luxcrime.
 - b.) Penelitian ini menggunakan sampel yang masih terbatas yaitu pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula saja, selanjutnya diharapkan pada penelitian berikutnya peneliti dapat menambah sampel dengan

memasukan mahasiswi jurusan lainnya serta dapat memperpanjang waktu pengamatan.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen khususnya mahasiswi Ilmu Komunikasi Unissula hendaklah benar-benar mencari tau serta memahami informasi tentang sebuah produk kosmetik sebelum membelinya. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah tetap memilih produk kosmetik yang sudah memiliki label dan jelas diakui kualitasnya, sehingga presentasi atau resiko untuk merugi menjadi lebih kecil dari sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Skripsi :

- Afriana, f., Rahayu, A. P., & Agustiningrum.Henny. (2018). Hierarki efek pada model tayangan youtube. *Komunikasi*, 140-143.
- Cahyani , N. P., Suryawati, I. A., & Pradipta, A. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli *Produk Focallure*. *Jurnal Fisip Universitas Udayana*, 4.
- Darnika, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang online di pusat pasar medan. *Acta Diurna*, 18 , 75.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A. (2019). Hubungan antara atribut produk dan minat beli kosumen. *Jurnal Ilmu Managemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad*, 1, 4.
- Lestari , N. T., & Ulya, H. N. (2021, Mei). Upaya peningkatan penjualan melalui strategi labeling. *Abdimas Indonesia Journal*, 1 , 19-34.
- Mardia, Hutabarat, M. L., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M., . . . Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Medan, Sumatra Utara, Indonesia: Kita Menulis.
- Rajab, M. (2017). Skripsi Pengaruh *Profitabilitas* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *CSR Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, 51.
- Rois, D. I., Yudha, A., & Riftian, Y. R. (2020, Februari). Analisis pengaruh brand association, brand awareness, price, and role model terhadap purchase intations. *Edunomika*, 04, 329.
- Safitri, R. A., & Barkah. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, dan penggunaan *Key Opinion Leader* Tasya Farasya pada produk skincare *skintific* terhadap minat beli melalui *brand awareness* di Kota Pontianak. *Jurnal Student Untan*, 634.
- Sitorus, S. A., & dkk. (2022). *Brand Merketing : The art of branding*. (A. Sudirman, Ed.) Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh online review youtube terhadap minat beli mobil Toyota Rush dengan dimensi sikap konsumen. *Naskah publish uii*, 4-5.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.

Sukiman, & Salam, a. (2021). Analisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen merek aqua. *Ilmu Komunikasi*, 73.

Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. (P. latifah, Ed.) Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis*. Jombang: LPMM UNWAHA Jombang.

Buku :

Astiti, N. M. (2023). *Pentingnya Kemasan dalam pemasaran produk*. (Faishal, Ed.) Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.

Hartanto, B., & Indriyani, L. (2020). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2019). Hubungan antara atribut produk dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad*, 1, 4.

Mardia, Hutabarat, M. L., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M., . . . Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Medan, Sumatra Utara, Indonesia: Kita Menulis.

Novarintan, I. (2022). Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah Menurut *Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi, 14.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Pertama ed.). (S. Sobirin, Ed.) Makasar: CV SAH MEDIA.

Sitorus, S. A., & dkk. (2022). *Brand Marketing : The art of branding*. (A. Sudirman, Ed.) Bandung: Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.

Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. (P. latifah, Ed.) Bandung: Remaja Rosdakarya.

Susanto, A. B., & Wijarnoko, H. (2004). *Power Branding*. (A. Rosyid, & I. A. R, Eds.) Jakarta: PT Mizan Publika.

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis*. Jombang: LPMM UNWAHA Jombang.

Internet :

<https://www.mpr.go.id/berita/Ketua-MPR-RI-Bamsoet-Dorong-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Indonesia#:~:text=Sementara%2C%20data%20Badan%20Pengawas%20Obat,peringkat%20ke%2D9%20di%20dunia> (Terakhir diakses 19 Juni 2023 pukul 23.28)

<https://koinworks.com/strategi-bisnis/kosmetik/faktor-faktor-agar-konsumen-tertarik-membeli/> (Terakhir diakses 19 Juni 2023 pukul 23.33)

<https://amp.kontan.co.id/news/populix-72-masyarakat-indonesia-menggunakan-internet-untuk-berbelanja> (Terakhir diakses 19 Juni 2023 pukul 23.36)

<https://m.kumparan.com/amp/kumparanwoman/10-brand-kosmetik-lokal-yang-sukses-mencuri-perhatian-di-2020-1uscUudMJrh> (Terakhir diakses 20 Juni 2023 pukul 07.12)

<https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada> (Terakhir diakses 20 Juni 2023 pukul 08.21)

<https://katadata.co.id/agung/berita/6261176062a43/hipotesis-adalah-dugaan-sementara-ini-contoh-dan-cara-merumuskannya> (Terakhir diakses 20 Juni 2023 pukul 08.21)

https://books.google.co.id/books?id=gu5X7UpIX5UC&pg=PA1&dq=pengertian+pemasaran+menurut+kotler+1997&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ov2=1&sa=X&ved=2ahUKEwi1o4Ly4M__AhUJ6jgGHAEvBkQ6AF6BAGIEAM#v=onepage&q=pengertian%20pemasaran%20menurut%20kotler%201997&f=false (Terakhir diakses 21 Juni 2023 pukul 09.05)

https://books.google.co.id/books?id=gu5X7UpIX5UC&pg=PA1&dq=pengertian+pemasaran+menurut+kotler+1997&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ov2=1&sa=X&ved=2ahUKEwi1o4Ly4M__AhUJ6jgGHAEvBkQ6AF6BAGIEAM#v=onepage&q=pengertian%20pemasaran%20menurut%20kotler%201997&f=false (Terakhir diakses 21 Juni 2023 pukul 09.06)

<https://shopee.co.id/luxcrime> (Terakhir diakses 7 Juli 2023 pukul 14.11)

<http://sikersa.unissula.ac.id/fakultas> (Terakhir diakses 7 Juli 2023 pukul 15.01)

<https://www.suara.com/entertainment/2022/01/20/145057/profil-tasya-farasya-beauty-vlogger-yang-tajir-melintir> (Terakhir diakses 7 Juli 2023 pukul 15.11)

<https://www.rctiplus.com/news/detail/buddyku/3549879/siapa-pemilik-luxcrime--ternyata-seorang-pria-dan-lulusan-teknik-industri-itb> (Terakhir diakses 7 Juli 2023 pukul 15.14)

<https://www.antaranews.com/berita/3035789/rans-entertainment-tasya-farasya-disebut-pemengaruh-paling-kredibel> (Terakhir diakses 7 Juli 2023 pukul 15.16)

<https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/> (Terakhir diakses 7 Juli 2023 pukul 21.00)

<https://www.researchgate.net/publication/358140468> Brand Image dan Brand Awareness (Terakhir diakses 9 Juli 2023 pukul 21.12)

